



BACHELORARBEIT

Herr
Kim Patrick Puhlmann

**Eine Analyse der lokalen
Sportberichterstattung der
Bild-Zeitung am Beispiel der
Berichterstattung über den
Hamburger Sportverein**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Eine Analyse der lokalen Sportberichterstattung der Bild-Zeitung am Beispiel der Berichterstattung über den Hamburger Sportverein

Autor:
Herr Kim Patrick Puhlmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Alexander Holzapfel

Einreichung:
Hamburg, 12.06.2013

Faculty of Media

Bachelor Thesis

Analyses of the regional sports coverage by the Bild newspaper exemplified by the HSV sports report

Autor:
Herr Kim Patrick Puhlmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Alexander Holzapfel

Einreichung:
Hamburg, 12.06.2013

Bibliografische Angaben

Kim Patrick Puhlmann

Eine Analyse der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* am Beispiel der Berichterstattung über den Hamburger Sportverein

Analysis of the regional sports coverage by the *BILD* newspaper exemplified by the HSV sports report

73 Seiten, 19.968 Wörter, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Kurzreferat

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema „Eine Analyse der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* am Beispiel der Berichterstattung über den Hamburger SV“.

Die *Bild-Zeitung* ist die auflagenstärkste Zeitung Deutschlands. Trotz dieser Stellung hat die Boulevardzeitung einen sehr umstrittenen Ruf in der Gesellschaft. Als „Zeitung der Unterschicht“ wird sie oftmals bezeichnet und doch hat sie eine treue Leserschaft. Ob dieses an der (lokalen) Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* liegt, wird in dieser Arbeit erörtert bzw. analysiert. Eine Sonderstellung hat die lokale Sportberichterstattung inne, da sie eine tägliche Sportzeitung ersetzt. Durch ein plakatives und provozierendes Layout erfüllt der Sportteil der *Bild-Zeitung* die optischen Merkmale einer Boulevardzeitung. Auch inhaltlich bedient sich die Sportberichterstattung einer boulevardistischen Sprache. Jedoch hebt sich der Sportteil der *Bild-Zeitung* scheinbar vom Rest der Tageszeitung ab. Um diesem Phänomen nachzugehen, wird zunächst die *Bild-Zeitung* bzw. der Axel-Springer-Verlag beschrieben, um dann die Arbeit der Sportredaktion der Boulevardzeitung zu analysieren. Zu diesem Zweck wurden drei Monate lang die Redakteure der Sportredaktion begleitet, die ausschließlich über den Hamburger Sportverein berichten, und beobachtet, in welcher Wechselbeziehung der Fußballverein zu den Sportredakteuren der *Bild-Zeitung* steht.

Zudem werden der Pressesprecher des HSV Jörn Wolf und der HSV-Redakteur der *Bild-Zeitung* zum Verhältnis der jeweils anderen Position befragt, um zu analysieren, in welcher Beziehung sie sich selber sehen.

Inhaltsverzeichnis

Kurzreferat	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2. Die <i>Bild-Zeitung</i>	3
2.1. Die <i>Bild-Zeitung</i> in Zahlen	3
2.2. Die Geschichte der <i>Bild-Zeitung</i>	4
2.3 Kritik an der <i>Bild-Zeitung</i>	8
3. Historie der Sportberichterstattung	11
3.1 Analyse der Sportberichterstattung.....	11
3.2 Geschichte des Sportjournalismus	16
4. Die Sportberichterstattung über den HSV in der <i>Bild-Zeitung</i>	21
4.1 Die HSV-Redaktion	21
4.2 Der Arbeitsalltag der HSV-Redakteure	22
4.3 Die Arbeit der HSV-Redakteure während der Heimspiele	25
4.4 Die Wechselbeziehung zwischen dem HSV und den <i>Bild</i> -Redakteuren	30
4.5 Charakteristika der lokalen Sportberichterstattung der <i>Bild-Zeitung</i>	31
5. Umfang der Fußballberichterstattung in der <i>Bild-Zeitung</i>	45
6. Interviews	48
6.1 Interview mit Jörn Wolf.....	48
6.2 Interview mit Kai-Uwe Hesse	51
7. Fazit: Eine Aussicht der Printmedien, der lokalen Sportredaktion der <i>Bild-Zeitung</i>, sowie eine Kritik an der <i>Bild-Zeitung</i>	59
Literaturverzeichnis	X
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Titelblatt der ersten Ausgabe der Bild– Zeitung.....	5
Abbildung 2: Pfiffe gegen die Bild-Redakteure	10
Abbildung 3: Olympischen Spiele 1936 in München	18
Abbildung 4: Knifflige Situationen am Monitor analysieren.	27
Abbildung 5: Ansprache des Trainers des HSV.....	33
Abbildung 6: Ausgabe aus 2013 und Ausgabe aus 2008	34
Abbildung 7: Der plakative Stil ist ein Markenzeichen der Bild-Zeitung.	37
Abbildung 8: Zahlreiche Fotos bestimmen das Seitenlayout der Bild-Zeitung.	38
Abbildung 9: Der Torwart des HSV wird mit dem Vornamen benannt.....	39
Abbildung 10: Abwechslungsreiche Berichterstattung.	41
Abbildung 11: Ein emotionaler Artikel über den HSV-Trainer Torsten Fink.....	43
Abbildung 12: Provozierende Überschrift zur Trainer-Suche des HSV	45
Abbildung 13: Jörn Wolf arbeitet als Pressesprecher beim HSV.	48
Abbildung 14: Kai–Uwe Hesse ist seit 15 Jahren Redakteur bei der Bild - Zeitung	52

1 Einleitung

Die folgende Arbeit setzt sich mit der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* auseinander. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf die lokale Fußballberichterstattung über den Hamburger Sportverein (im Folgenden HSV). Die Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* genießt ein hohes Ansehen in der Gesellschaft, oftmals wird aus dem Sportteil der *Bild-Zeitung* in den Medien zitiert und die Exklusivität der Berichterstattung ist in der Welt der Printmedien nahezu einzigartig. Die Arbeit beschäftigt sich also mit der Fragestellung, weshalb der Sportjournalismus der *Bild-Zeitung* ein hohes Maß an Anerkennung in der Gesellschaft findet. Diese Fragestellung wird anhand der regionalen Gegebenheiten am Beispiel der Berichterstattung über den HSV analysiert. Die Berichterstattung über Fußball wurde deshalb gewählt, da der „Volkssport Nummer eins“ den größten medialen Raum einnimmt.¹ Keine andere Sportart schafft es in der Bundesrepublik Deutschland, eine so große mediale Aufmerksamkeit zu gewinnen. Sei es ein fester Bestandteil in den Tageszeitungen oder im täglichen Fernsehprogramm, Fußball nimmt eine bedeutende Rolle in der Medienwelt Deutschlands ein. Die Grunddarstellungsform des Sportjournalismus ist gegenüber anderen journalistischen Arten weitestgehend gleich, doch stellt der Sportjournalismus aufgrund zweier Regeln eine Sonderstellung dar: „erstens handelt es sich beim Gegenstand „Sport“ um einen Lebensbereich oder ein Subsystem der Gesellschaft, den man mit Attributen wie „Spiel“ und „Körperkultur“ und hinsichtlich seiner ursprünglichen Funktionen als Unterhaltung und Rekreation kennzeichnen kann.[...] Zweitens ist durch die skizzierten Veränderungen des Sports zum Mediensport die Situation entstanden, dass Sportjournalismus es mit einem „mediatisierten“ Gegenstand zu tun hat.“²

Da der Sportjournalismus eine Sonderstellung gegenüber der restlichen Berichterstattung (z.B. gegenüber der Politikberichterstattung) inne hat, nimmt die genaue Analyse dieses Genres einen wichtigen Stellenwert in der Arbeit ein. Einen besonderen Stellenwert in der Medienwelt hat ebenfalls die *Bild-Zeitung*. Die Tageszeitung mit der höchsten Auflage Deutschlands ist gleichzeitig die überregionale Tageszeitung, die beim Presserat die Liste der meisten Rügen anführt und über die am meisten in der Gesellschaft diskutiert wird. Mit den fast einzigartigen direkten Überschriften, dem auffälligen Schlagzeilenlayout und der meist provokativen Berichterstattung stellt sich in dieser Arbeit unter anderem die Fragen, ob sich der Sportteil der *Bild-Zeitung* vom Rest der Zeitung abhebt und durch welche Eigenschaften sich der Sportteil professionalisiert.

¹ Fehringer, Till-Bastian: Die „eigenen Gesetze“ der Sportsprache, Norderstedt 2005, S. 3

² Stiehler, Hans-Jörg/Horky, Thomas u.a. (Hrsg.): Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 70

Zwecks dieser Arbeit wurden drei Monate lang (01.02.-30.04.2013) die Sportredakteure Kai-Uwe Hesse, Alexander von Kuczkowski und Babak Milani, die ausschließlich für die HSV-Berichterstattung der *Bild-Zeitung* zuständig sind, begleitet. Durch diese umfassende Einsicht in die täglichen Arbeitsprozesse der Sportredakteure der *Bild-Zeitung*, war es möglich, den detaillierten Alltag eines Journalisten von der Recherche bis hin zum fertigen Artikel nachzuvollziehen. Hierbei wird auf die Zusammenarbeit der Sportredakteure und dem HSV eingegangen. Dabei werden die Vorgänge und Abläufe anhand der Pressekonferenzen, der Arbeit untereinander, dem Umgang mit dem Trainer (Thorsten Fink), den Spielern und dem Pressesprecher des HSV beobachtet und analysiert. Dabei wird sich die Arbeit mit der Wechselbeziehung zwischen dem Sport (Fußball bzw. der HSV) und den Medien (*Bild-Zeitung*) befassen.³ Denn die Frage stellt sich, ob das Eine ohne das Andere gesellschaftlich „überlebensfähig“ ist.

„Den Medien können [...] zwei Aufgaben zugewiesen werden: es können den Rezipienten interessengeleitete Informationen weitergegeben werden, und die Rezipienten können unterhalten werden.“⁴

Diese Aufgabenzuweisung der Medien von Helmut Digel von 1983 hat bis heute noch Gültigkeit, denn sie beschreibt die grundlegenden Inhalte der Medien: Information und Unterhaltung. Gerade in der Sportberichterstattung ist dieses Verhältnis im Printmedium Tageszeitung sehr wichtig, da mit dem technischen Fortschritt (Internetportale, Smartphones etc.) sehr aktuelle Ergebnisse, Spielberichte etc. abgerufen werden können. Das Printmedium ist also meistens in Ihrer Aktualität hinter dem Internet, so dass einfache Spielberichte vom Wochenende (Information) durch Interviews und Hintergrundberichte aufgewertet werden müssen. Die Arbeit widmet sich unter anderem der Frage, inwieweit und mit welchen stilistischen Mittel sich der Sportteil der *Bild-Zeitung* dieser Herausforderung annimmt.

Nach Helmut Digel ist eine kritische Auseinandersetzung mit dem Sportjournalismus nötig: „Vielmehr ist eine vielschichtige Erörterung all jener Fragen und Probleme erforderlich, die sich angesichts einer noch immer sich erweiternden Medienvielfalt im Sport, im Berufsalltag der Sportjournalisten, bei den Sportorganisationen und nicht zuletzt bei den „Kunden“ der Sportberichterstattung stellen.“⁵ Diese Aufgabe nehme ich in meiner Arbeit an. Die Herangehensweise bei der Erschließung des Themas sieht dabei wie folgt aus: da die Arbeit die Sportberichterstattung in der *Bild-Zeitung* zum Thema hat, muss man selbstverständlich zunächst die *Bild-Zeitung* als gesamtes

³ Vgl. Stiehler, Hans-Jörg/Horky, Thomas u.a. (Hrsg.): Sportjournalismus, S. 63

⁴ Digel, Helmut (Hrsg.): Sport und Berichterstattung, Hamburg 1983, S. 37

⁵ ebd., S. 7

Konstrukt betrachten. Sie umfasst die Geschichte der *Bild-Zeitung*, d.h. die Entstehung, die Entwicklung, den aktuellen Status und ebenfalls die öffentliche Kritik an der *Bild-Zeitung*.

Nachdem die Gesamtheit der *Bild-Zeitung* untersucht wird, wird die Historie der Sportberichterstattung analysiert. Dabei wird die Frage geklärt, wo die Ursprünge des Sportjournalismus liegen und wie er sich von einer Randnotiz bis zum festen Bestandteil der Tageszeitungen etabliert hat. Unumgänglich hierbei ist eine Definition für die Sportberichterstattung zu finden.

Außerdem wird analysiert, was die Sportberichterstattung über den HSV charakterisiert und es wird auf die visuellen Mittel eingegangen. Neben Optik, Inhalt und Aufbau wird die Arbeit „hinter den Kulissen“, also die Arbeit der Redakteure, analysiert. Insbesondere wird auf die Zusammenarbeit der Redakteure mit dem HSV eingegangen. Gibt es Kumpaneien zwischen HSV-Verantwortlichen und den Redakteuren? Ist das Verhältnis gut oder eher angespannt?

Neben der Analyse wird einer der Redakteure, Kai-Uwe Hesse, in einem Interview direkt über die Zusammenarbeit mit dem HSV befragen.

Ein Fazit wird die Arbeit abrunden und die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit noch einmal zusammenfassen und deuten.

2 Die *Bild-Zeitung*

2.1 Die *Bild-Zeitung* in Zahlen

Die *Bild-Zeitung* veröffentlicht seit dem 24. Juni 1952 aus dem Axel-Springer-Verlag ihre Boulevardtageszeitung. Die Druckauflage in Deutschland im vierten Quartal 2012 beläuft sich auf 3.270.091 Ausgaben, die Auflage in Hamburg auf 268.264 Zeitungen.⁶ Die *Bild-Zeitung* erscheint von Montag bis Samstag als Bundesausgabe und in 27 Regional- und Stadtausgaben. Auch in 43 anderen Ländern wird die *Bild-Zeitung* verkauft. Trotz dieser beeindruckend hohen Zahlen hat die *Bild-Zeitung* den Ruf, lediglich die gesellschaftliche Unterschicht zu bedienen. Um dieses Klischee auf den

⁶ vgl.

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=15&u=&p=&t=Suchergebnisse&b=alle&search=true&titelbez=Bild&verlag=&titelnr=&ivwnr=&titelcode=&erschweise=&erschort=&tz=ON&wz=ON&sup=ON&pz=ON&kuz=ON&fz=ON&kal=ON&off=ON&hb=ON&tkv=ON>, Zugriff 12.03.2013

Grund zu gehen, muss man die Verkaufsstatistiken bzw. die Leserschaften im Detail analysieren. Mit täglich 12,77 Mio. Lesern ist sie Europas zweitgrößte und damit einer der bedeutsamsten Tageszeitungen, die Leserschaft teilt sich in 8,09 Mio. Männern und 4,68 Mio. Frauen auf. Das Klischee, dass die *Bild-Zeitung* lediglich eine bildungsschwache Leserschaft bedient, scheint sich zu bestätigen. Lediglich 1,73 Mio. Leser sind Abiturienten und Studenten. 5,74 Mio. Bildleser haben die mittlere Reife, während die „restlichen“ Leser einen Hauptschulabschluss haben.

Um sich nicht nur auf den Schulabschluss zu stützen, muss man sich ebenfalls die Berufsstatistik der Bildleserschaft betrachten. Von den 12,77 Mio. Lediglich ein Bruchteil der Gesamtheit, nämlich 1,53 Mio. Menschen, sind „Beamte bzw. leitende Angestellte“. Die Oberschicht in Deutschland macht also einen schwindend geringen Anteil der Leserschaft der Bild aus. Insgesamt 8,11 Mio. *Bild-Zeitungs*-Leser sind „berufstätig“. ⁷

Auch wenn die Zahlen für das Klischee einer „Unterschicht Zeitung“ sprechen, darf man der *Bild-Zeitung* nicht das gesellschaftsfähige Niveau absprechen. Sie kann nicht in eine Nische gesteckt werden, die Leserschaft symbolisiert weiterhin eine Zusammensetzung einer heterogenen Personenmischung. ⁸ Und die Akzeptanz in der Gesellschaft und in den Medien hat die *Bild-Zeitung* sicher. Mit 2.370 Zitaten im dritten Quartal 2012 ist die *Bild-Zeitung* die meistzitierteste Tageszeitung Deutschlands. ⁹ Dieses allein zeigt schon den enormen Stellenwert in der Medienwelt. Wäre die *Bild-Zeitung* nicht eine vertrauenswürdige Quelle, würde man nicht aus ihr zitieren, da man sich sonst seine eigene Qualität absprechen würde.

2.2 Die Geschichte der *Bild-Zeitung*

Am 24. Juni 1952 erschien die erste Ausgabe der *Bild-Zeitung*, damals noch 4 Seiten Inhalt und für 10 Pfennig zu kaufen. Der Herausgeber Axel Springer war ein großer Bewunderer des Films und die *Bild-Zeitung* sollte die „gedruckte Antwort auf das Fernsehen“ sein. ¹⁰ Als Vorbild der *Bild-Zeitung* galt damals die britische

⁷ vgl. <http://www.ma-reichweiten.de/index.php?fm=1&tt=1&mt=1&vs=3&m0=0&m1=-1&m2=-1&m3=-1&b2=0&vj=1&ms=31&mg=a0&bz=19&d0=0&rs=30&d1=1&vr=2&d2=2&sc=000&d3=-1>, Zugriff 12.03.2013

⁸ vgl. <http://backview.eu/gesellschaft/medien/1915-die-bild-in-zahlen.html>, Zugriff 12.03.13

⁹ vgl. <http://www.presseportal.de/pm/32453/2338255/pmg-zitate-ranking-spiegel-baut-spitzenposition-im-zitate-ranking-aus-bild-weiterhin-meistzitierte>, Zugriff 12.03.2013

¹⁰ vgl. <http://geschichtspuls.de/bild-jubilaum-60-jahre-art1577>, Zugriff 12.03.2013

Boulevardpresse. Der Name „*Bild*“ war damals noch sehr direkt zu interpretieren. Meistens bestanden die Artikel lediglich aus Bildern und kurzen Bildunterschriften. Die damalige Intention Axel Springers war eine Zeitung zu erschaffen, die schnell und unkompliziert zu lesen war. Dieses Konzept ist auch heute noch sehr gut zu erkennen.



Abbildung 1: Das Titelblatt der ersten Ausgabe der *Bild*-Zeitung. 1952 war der Fotoanteil noch größer als die heutzutage.¹¹
Quelle: klatsch-tratsch.de

Der erste Chefredakteur der *Bild*-Zeitung war bis Oktober 1952 Rolf von Bargen, bevor im November Rudolf Michael den Posten des Chefredakteurs übernahm. Kurz darauf im Dezember erfolgte die erste Werbung (Chlorodent-Zahnpasta) in der *Bild*-Zeitung. Die erste Regionalausgabe der *Bild*-Zeitung erschien am 11. April 1953 in Hamburg. 1956 konnte die *Bild*-Zeitung eine Auflage von 2,5 Millionen verzeichnen. Der Erfolg sorgte dafür, dass man am 14. Oktober 1957 die „*Bild am Sonntag*“ herausbrachte, den ersten Ableger der *Bild*-Zeitung. Am gleichen Tag erschien die zweite Regionalausgabe in Berlin.

¹¹ http://www.klatsch-tratsch.de/wp-content/uploads/2012/06/52885514_4a5e6db5f3.jpg, Zugriff 14.05.2013

Am 25. Mai 1959 wurde der Grundstein für die heutige Axel-Springer-Zentrale in Berlin gelegt. Schon immer war die *Bild-Zeitung* sehr volksnah, in den 1960er Jahren wurde die Leitidee von Axel Springer „die Masse, nicht der Intellektuelle“ vehement verteidigt. Das Thema der Politik rückte weiter in den Hintergrund und Themen wie Prominente und auch der Sport rückten bei der Berichterstattung in den Vordergrund.

Doch während des Mauerbaus Anfang der 60er Jahre thematisierte die *Bild-Zeitung* unter dem Chefredakteur Peter Boenisch täglich über Politik. Dieses geschah jedoch sehr plakativ und lebte von den auffälligen Schlagzeilen. So zum Beispiel lautete die Schlagzeile: „Der Osten handelt-was tut der Westen? Der Westen tut NICHTS!!!“.¹² Schon hier zeichnete sich ein typischer Charakter der *Bild-Zeitung* ab: die direkte und deutliche Ansprache an den Leser, die meist schon eine Meinung infiltriert.

Ende der 60er Jahre begann die gesellschaftliche Unruhe gegenüber der *Bild-Zeitung* bzw. gegenüber dem Axel-Springer-Verlag. Mittelpunkt dieser Unruhe war die steigende Marktmacht des Verlages. Im Jahre 1964 hat das Wirtschaftsmagazin Capital den Marktanteil des Axel-Springer-Verlages veröffentlicht, was den Spiegel-Herausgeber Rudolf Augstein dazu veranlasste, den Springer Konzern in der Öffentlichkeit als „bedrohliche publizistische Monopolmacht“ zu bezeichnen.¹³

Nach der Veröffentlichung der Statistiken zur Medienkonzentration des Axel-Springer-Verlages folgte eine Untersuchung der Pressekommission unter dem Vorsitz des Präsidenten des Bundeskartellamts. Diese sollte analysieren, ob durch den enormen Zuwachs des Axel-Springer-Verlages (zu diesem Zeitpunkt hatte der Verlag mit 19 Zeitungen und Zeitschriften eine Gesamtauflage von 17,5 Millionen) eine Gefahr für die Meinungsfreiheit bestand.

Nach dem Urteil 1968 musste der Verlag fünf seiner Zeitschriften abstoßen.¹⁴

Am 1. April erschien die dritte Regionalausgabe in München. Der enorme Erfolg der *Bild-Zeitung* wurde also durch detaillierte journalistische Arbeit in einzelnen Regionen weiter gefördert und sorgte somit unter anderem auch für ein größeres Interesse in der Gesellschaft.

Ein weiterer, wichtiger Schritt für die *Bild-Zeitung* war das erste abgedruckte Farbfoto. In der Ausgabe am 21. Juli 1969 veröffentlichte die *Bild-Zeitung* ein Farbfoto anlässlich der Mondlandung.¹⁵ Nach schwerer gesellschaftlicher Kritik (siehe Kapitel „Kritik an der

¹² vgl. <http://www.chronik-der-mauer.de/index.php/de/Chronical/Detail/day/16/month/August/year/1961>, Zugriff 12.03.2013

¹³ vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65717428.html>, Zugriff 12.03.2013

¹⁴ vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45997574.html>, Zugriff 12.03.2013

¹⁵ vgl. http://www.wuv.de/specials/50_jahre_w_v/die_mondlandung_aus_der_sicht_der_deutschen_medien, Zugriff 12.03.2013

Bild-Zeitung“) ging die Auflage Ende der 60er Jahre um fast eine Million zurück. Am 6. August 1971 wurde Günter Prinz als Chefredakteur der *Bild-Zeitung* eingestellt. Er schaffte es in kurzer Zeit die Auflage wieder auf über 5 Millionen aufzustocken.¹⁶ Günter Prinz war ebenfalls dafür verantwortlich, die *Bild-Zeitung* in der Gesellschaft wieder positiver erscheinen zu lassen, indem er das Spendennetzwerk „*Ein Herz für Kinder*“ ins Leben rief. Ein weiteres Projekt, welches noch heute Bestand hat, ist „*Bild kämpft für Sie*“. Dieses Projekt bietet den Lesern Hilfe bei sozialer Ungerechtigkeit an.

In den 70er Jahren brachte die *Bild-Zeitung* neben Hamburg, Berlin und München 15 weitere Regionalausgaben auf den Markt.

Am 17. Mai 1972 erfolgte ein Anschlag der Roten Armee Fraktion auf das Verlagshaus von Axel Springer (damals noch Hamburg).¹⁷ Doch die Eigenschaft, die die *Bild-Zeitung* quasi „unverwundbar“ machte bzw. macht bewies sich anhand der Druckauflage; 1979 erreichte die *Bild-Zeitung* eine Druckauflage von 5.792.400 Exemplaren.

1985 starb der Verlagsgründer und Namensgeber Axel Springer im Alter von 100. Seine fünfte Frau, Friede Springer, verwaltet nach dem Tod Axel Springers bis heute den Verlag. Dem Erfolg der *Bild-Zeitung* tat der Tod des Verlagsgründers keinen Abbruch. Bis 1990 kamen weitere 9 Regionalausgaben in Westdeutschland auf den Markt, nach dem Mauerfall wurden in Dresden, Chemnitz, Halle, Leipzig, Magdeburg und in Mecklenburg-Vorpommern ebenfalls Lokalredaktionen gegründet. Trotz der neuen Reichweite konnte die Auflagenzahl zwischen 1990-1998 nicht erhöht werden (4,5 Millionen).¹⁸

Durch die steigende Bedeutung des Internets wurde auch die *Bild-Zeitung* online gestellt. Seit 1996 kann man die *Bild-Zeitung* auch im Web verfolgen. Anfänglich war die Website der *Bild-Zeitung* die reichweitenstärkste deutsche Zeitung im Internet. Damals noch unter dem Namen „*Bild online*“, ist das Angebot der Tageszeitung seit 2008 offiziell als „*Bild.de*“ im Internet zu finden. Diese Entwicklung, auch im Internet präsent zu sein, erfolgte aufgrund der stetigen Entwicklung des Internets und den

¹⁶ vgl. <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/als-chef-trieb-guenter-prinz-die-bild-auflage-in-die-hoehe-heute-wird-er-80-der-fuenf-millionen-mann,10810590,10656236.html>, Zugriff 06.06.2013

¹⁷ vgl. <http://www.ndr.de/geschichte/chronologie/siebzigerjahre/rafanschlag101.html>, Zugriff 06.06.2013

¹⁸ *Bild-Zeitungs-Archiv*, Zugriff 06.06.2013

wirtschaftlichen Rückgang der Zeitungsbranche Ende der 1990er Jahre. Der Trend ging und geht weiterhin zum online Modell einer Tageszeitung.

Onlinemedien sind in der Regel exklusiver und können schneller auf aktuelle Geschehnisse reagieren, so dass sich die Gesellschaft eher im Internet als über das Printmedium informiert.

Im Rahmen des allgemeinen Rückgangs der Zeitungsverkäufe, war die *Bild-Zeitung* 2005 auf Platz sechs der größten Tageszeitungen der Welt und auf Platz eins in Europa. Den Status als auflagenstärkste Zeitung Europas hatte die *Bild-Zeitung* bis 2012 inne, doch die britische Tageszeitung *The Sun* überholte mit 2.751.219 Exemplaren die Axel-Springer Ausgabe (*Bild-Zeitung* 2.702.206 Exemplare).¹⁹

Doch die *Bild-Zeitung* hat an der gesellschaftlichen Meinungsbildung weiterhin großen Einfluss. So zum Beispiel verwies die *Bild-Zeitung* im Rahmen der Plagiatsaffäre um den damaligen Verteidigungsminister, Karl-Theodor zu Guttenberg, in Print und online auf die Facebook-Gruppe „Gegen die Jagd auf Karl-Theodor zu Guttenberg“. Dieses hatte zur Folge, dass das Verteidigungsministerium Deutschlands eine große Anzeigenkampagne exklusiv in der *Bild-Zeitung* und der *Bild am Sonntag* schalten wollte.

2.3 Kritik an der *Bild-Zeitung*

Wie oben bereits genannt, hat die *Bild-Zeitung* viele Kritiker, die sich auch in der Öffentlichkeit gegen die Tageszeitung des Axel-Springer-Verlages wenden. Sei es in der Vergangenheit oder in der Gegenwart: trotz der höchsten Auflagenzahl in Deutschland wird sich in der Gesellschaft negativ über die *Bild-Zeitung* geäußert. Diese Konstante der negativen Kritik hat seit Beginn der *Bild*-Veröffentlichung Bestand.

Gerade in den 60er Jahren wurde der Protest gegen den Axel-Springer-Verlag und explizit gegen die *Bild-Zeitung* am lautesten. Nachdem Mitte der 60er Jahre die Marktanteile des Verlages so groß waren, dass sich das Bundeskartellamt einschaltete (s.oben), kam es in der Gesellschaft zu gezielten Anfeindungen gegen den Axel-Springer-Verlag.²⁰ Während der Studentenbewegung in den 60er Jahren äußerten sich die Medien des Axel-Springer-Verlages immer wieder kritisch gegenüber dieser

¹⁹ vgl. <http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/08/bild-nicht-mehr-%E2%80%99Egrote-tageszeitung-europas-britische-sun-hat-jetzt-mehr-auflage/>, Zugriff 12.03.2013

²⁰ vgl. <http://www.welt.de/politik/article1707991/Als-der-Hass-auf-Axel-Springer-eskalierte.html>, Zugriff 06.06.2013

politischen Gegenbewegung der Studenten. Dieses hatte zur Folge, dass sich wiederum der Protest gegen den Axel-Springer-Verlag wandte. Als sogenannter „Meinungsführer“ war die *Bild-Zeitung* in den Zeiten der Studentenbewegung ein willkommenes Feindbild, denn Axel Springer erhielt aufgrund seiner kritischen Pressearbeit gegen die Studentenbewegung Zustimmung aus der Politik.²¹

Die Außerpolitische Opposition (APO) konstruierte zusammen mit verschiedenen Studentenverbänden und weiteren Verbänden eine Kampagne mit dem Namen „Enteignet Springer!“, die sich die Aufgabe der Zerschlagung des Axel-Springer-Verlages annahm.²² Als am 2. Juni 1967 während einer Demonstration der Student Benno Ohnesorg in Berlin erschossen wurde, spitzte sich die Stimmung gegen Axel Springer zu. Im großen Maße trug die *Bild-Zeitung* selbst dazu bei, da sie die alleinige Schuld bei den Studenten sah. Die *Bild-Zeitung* berief sich dabei auf angebliche Drohungen der Studenten „Studenten drohen: Wir schießen zurück“.²³ Der Tod von Benno Ohnesorg wurde verschwiegen bzw. vollkommen heruntergespielt: „Sanfte Polizei-Welle“ lautete die Unterzeile in der *Bild-Zeitung*.²⁴

Einer der prominentesten *Bild-Zeitungs* Kritiker ist der Schriftsteller und Autor Günter Grass. Zusammen mit anderen Schriftstellern wie Peter Rühmkorf und Klaus Staeck initiierten sie die Kampagne „Wir arbeiten nicht für Springer-Zeitungen“.²⁵ Diese wurde ins Leben gerufen, da man eine Monopolisierung in der Medienwelt befürchtete und wollte darauf durch eine bundesweite Unterschriftenaktion aufmerksam machen.

2006 fand jedoch ein Gespräch zwischen dem Springer Vorstandschef Matthias Döpfner und Günter Grass statt. Nach dem Gespräch gab es eine Verbesserung des Verhältnisses zwischen dem Axel-Springer-Verlag und Günter Grass. In dem Taschenbuch *Die Springer-Kontroverse* wird das Gespräch resümiert.²⁶

Ein weiterer bekannter *Bild-Zeitungs* Kritiker war der Schriftsteller Heinrich Theodor Böll. Sein Buch *Die verlorene Ehre der Katharina Blum* handelt von den fetalen Methoden einer Boulevardzeitung und Ähnlichkeiten mit „Bild“, sagt der Autor, seien „unvermeidlich“.²⁷

In Bölls Erzählung schreibt er immer wieder von einer Tageszeitung mit dem Namen die „Zeitung“, diese ist die Boulevardzeitung mit der „unvermeidlichen Ähnlichkeit“ zur

²¹ vgl. Jansen, Bernd/Klönne, Arno (Hrsg.): Imperium Springer: Macht und Manipulation. Pahl-Rugenstein, Köln 1968, S. 55

²² vgl. <http://www.protest-cultures.uni-siegen.de/pdf/Arbeitspapiere/Springer.pdf>, Zugriff 15.03.2013

²³ <http://www.zeit.de/1967/23/die-polizeischlacht-von-berlin/seite-3>, Zugriff 15.03.2013

²⁴ ebd.

²⁵ <http://www.zeit.de/1980/40/entblaettert-springer>, Zugriff 15.03.2013

²⁶ http://david.juden.at/2008/76/rezensionen/7_pallade.htm, Zugriff 15.03.2013

²⁷ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41726620.html>, Zugriff 15.03.2013

Bild-Zeitung. Die Boulevardzeitung wird in der Geschichte immer wieder mit den Eigenschaften des Rufmordes und der Propaganda charakterisiert. Günter Wallraff ist wohl der größte Kritiker der *Bild-Zeitung*. Der Investigativjournalist arbeitete als Hans Esser getarnt als Redakteur im Jahre 1977 für dreieinhalb Monate in der *Bild-Zeitungs*-Redaktion Hannover. Seine Erfahrungen in der Zeit bei der *Bild-Zeitung* schildert Günter Wallraff in der Publikation „Der Aufmacher. Der Mann, der bei „Bild“ Hans Esser war“. Günter Wallraff erhob schwere Vorwürfe gegenüber den journalistischen Arbeitsweisen der Bild Redakteure. Dieses führte zu einem Presseskandal, worauf der Presserat 6 Rügen gegen die *Bild-Zeitung* aussprach.²⁸ Günter Wallraff wurde für seine verdeckte Recherche einmal vom Presserat gerügt. Die *Bild-Zeitung* ging noch vor der Veröffentlichung Wallraffs in die Offensive und bezeichnete die Vorwürfe von Günter Wallraff als Lügen.

Der Presserat beließ es in der Geschichte der *Bild-Zeitung* nicht bei 6 Rügen. Von 1986 bis 2012 sprach der Presserat insgesamt 109 Rügen aus.²⁹ Damit ist die *Bild-Zeitung* die überregionale Tageszeitung mit den meisten Rügen in Deutschland. Die meisten Rügen werden aufgrund der Missachtung von Persönlichkeitsrechten und der mangelnden Beachtung der journalistischen Sorgfaltspflicht ausgesprochen. Bis 1986 weigerte sich die *Bild-Zeitung* diese Rügen abzudrucken.



Abbildung 2: Pfiffe gegen die Bild-Redakteure bei der Henri-Nannen-Preis Verleihung
Quelle: cicero.de

²⁸ vgl. <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/chronik/1980-1989.html>, Zugriff 19.03.2013

²⁹ vgl. <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/chronik-der-ruegen/2006-2013.html>, Zugriff 06.06.2013

2012 erhielt die *Bild-Zeitung* den Henri-Nannen-Preis für den besten investigativen Journalismus (Artikel: „Wirbel um Privatkredite - Hat Wulff das Parlament getäuscht?“), welcher jedes Jahr für außergewöhnliche journalistische Arbeit vergeben wird. Es kam zum Skandal, als die „Süddeutsche Zeitung“ den Investigativ-Preis ablehnte mit der Begründung, man wolle sich nicht mit der *Bild-Zeitung* diesen Preis teilen.³⁰ Schon während der Vorstellung der nominierten Journalisten gab es aus dem Publikum Buhrufe gegen die *Bild*-Redakteure. Dieser Konflikt macht deutlich, was sich wie ein roter Faden durch die Geschichte der *Bild-Zeitung* zieht: einerseits erhält die *Bild-Zeitung* durch Verkaufszahlen und in diesem Falle Auszeichnungen eine große Zustimmung, andererseits gilt die *Bild-Zeitung* in vielen Bereichen der Gesellschaft als verpönt.

Im Internet widmet sich unter anderem eine ganze Internetseite der Kritik an der *Bild*, www.BILDblog.de. Bis 2009 kritisierte dieser Blog ausschließlich die *Bild-Zeitung*, aktuell jedoch geht die Kritik über die *Bild-Zeitung* hinaus und analysiert die gesamte Medienwelt auf ihre Unzulänglichkeiten. Der Hauptkritikpunkt liegt jedoch weiterhin auf der *Bild-Zeitung*; so wird täglich mindestens ein Artikel aus der *Bild-Zeitung* auf der Internetseite präsentiert und meist harsche Kritik geübt.

3 Historie der Sportberichterstattung

3.1 Analyse der Sportberichterstattung

„Der Sport ist in unserer Gesellschaft nahezu allgegenwärtig und spielt im Alltagsleben zahlreicher Menschen eine prominente Rolle.“³¹ Dieses Zitat beschreibt sehr gut das kulturelle Alltagsphänomen des Sports in den Medien. Sport findet in vielen, wenn nicht sogar in allen Gesellschaftsschichten große Beachtung. Alleine der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) zählt mehr als 27 Mio. Mitglieder.

Der Sport und somit auch die Sportberichterstattung hatten in Deutschland schon immer einen besonderen Wert in den Medien. In allen Medienformaten hat der Sport eine große Gewichtung: im Fernsehen befassen sich ganze Sender ausschließlich mit

³⁰ vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/streit-ueber-henri-nannen-preis-fuer-bild-zeitung-a-832978.html>, Zugriff 19.03.2013

³¹ Schwier, Jürgen: Sportjournalismus, Konstanz 2009 S. 27

Sport (*Sport 1*, *Eurosport*), im Radio berichtet der NDR 2 an Spieltagen über die Fußballbundesliga (*Die Bundesligashow*), in den Printmedien hat der Sport ein eigenes Ressort, im Internet findet sich eine ganze Bandbreite von Sportseiten (*kicker.de*, *spx.de*, *sportal.de*, *transfermarkt.de* etc.) und letztlich auch auf Smartphones kann man den Sport immer aktuell verfolgen mit Apps wie *iLiga* und *SportsRepublic*. Doch was unterscheidet die Sportberichterstattung von anderen Themengebieten in den Medien bzw. welche Charakteristika machen die Sportberichterstattung aus?

Hierzu muss man zunächst das Produkt, also den Sport betrachten. Im Gegensatz zur Politik zum Beispiel, besteht der Sport nicht nur aus Reden, Zahlen und Fakten. Zwar sind diese Elemente ebenfalls Bestandteil des Sports, jedoch besteht der Kern immer noch aus dem meist schnellen, unberechenbaren und manchmal auch überraschenden Handlungen. Fußball zum Beispiel ist ein Sport (gerade in der deutschen Fußballbundesliga), bei dem nahezu jedes Team, welches als Außenseiter gehandelt wird, einen glücklichen Treffer erzielen kann und somit den Spielverlauf auf den Kopf stellen kann. Die Kunst der Sportberichterstattung besteht nun darin, diese Spannung dem Konsumenten weiterzutragen. Am einfachsten hat es hier die Sportberichterstattung im Fernsehen. Über dieses Medium ist der Konsument live dabei und erlebt das aktuelle Geschehen direkt mit. Die Reaktionen der Spieler, der Jubel des ausverkauften Stadions und die Schnelligkeit des Spiels können somit am aktuellsten weitervermittelt werden. Der Sportreporter unterstützt lediglich mit Kommentaren diese Atmosphäre, wobei dieser immer wieder vor dem Balanceakt zwischen „zu viel“ und „zu wenig“ steht. Redet ein Fußballkommentator unentwegt und vielleicht auch nicht zum Spiel angemessen, kann die Stimmung des Konsumenten, obwohl das Spiel spannend ist, sehr leicht ins Negative kippen. Vermittelt der Kommentator jedoch zu wenige Informationen oder merkt man ihm eine gewisse Lustlosigkeit am Spiel an, hat der Konsument ebenfalls ein schlechtes Gefühl.

Im Radio muss der Reporter während der Spielübertragung das Auge des Konsumenten mimen. Gespannt sitzen die Menschen vor den Radiogeräten und erwarten Neuigkeiten aus den Stadien. Sie sehen nichts und sind auf die Beschreibungen des Reporters angewiesen. Er muss also in kürzester Zeit den Zuhörern die Atmosphäre, Spielzüge und Reaktionen so bildlich wie möglich beschreiben. Deshalb ist es besonders wichtig, eine klare Aussprache zu haben und möglichst schnell den Zuhörer auf den neuesten Stand zu bringen. Der Konsument muss sich also mit Hilfe des Reporters ein genaues Bild des Spieles machen können. Weitere Hilfsmittel stehen dem Radiohörer nicht zur Verfügung. Das Internet bietet immer mehr Möglichkeiten zur Erlangung von Informationen über aktuelle

Spielereignisse, meist durch „Live-Ticker“. Nahezu jede Sportseite im Internet (parallel dazu fast jede Sportapp) bietet einen Ticker zu aktuellen Spielen an. Während das Fernsehen (bewegtes Bild) und das Radio (Geräuschkulisse) direkte Emotionen an den Konsumenten vermitteln, muss das Internet ohne alledem auskommen. Hierzu bedient es sich der schriftlichen Form der Spannungsaufrechterhaltung. Bei Chancen, gelben oder roten Karten und Toren schreibt der Online Redakteur im Ticker die neuesten Vorkommnisse. Auch werden meistens Einschätzungen über das Spiel vermittelt, also ob ein Spiel spannend, schnell oder gerade zu langweilig ist. Die Aktualität des Live-Tickers ist also um wenige Sekunden geringer als im Fernsehen und im Radio.

Das Printmedium ist gerade in der Sportberichterstattung das unaktuellste Mittel, um als Konsument Informationen über das Spiel einzuholen. Die Zeitung wird am Abend des Spiels gedruckt und kann erst am nächsten Tag gelesen werden. Zwar sind die Informationen über das Spiel meist die Gleichen (Reaktionen, O-Töne etc.), jedoch werden diese Informationen erst weit später nach dem Fernsehen und dem Radio weitervermittelt. Also stehen die Reporter einer Zeitung vor dem Problem, wie man mit dem eigenen Medium noch Konsumenten erreicht. Bis zur Veröffentlichung der Zeitung ist den meisten Sportfans das Ergebnis bekannt, mit reiner „1:0“ Berichterstattung kann die Zeitung folglich niemanden mehr erreichen. Zwar kann man sich durch das Geschriebene in der Zeitung noch mal ein Bild über das Spielgeschehen machen, doch in Punkto Aktualität ist das Printmedium weit abgeschlagen hinter dem Fernsehen, Radio und Internet. Um jedoch den Konsumenten zu erreichen, muss die Zeitung andere Mittel berücksichtigen. „Dies kann nur durch ein Mehr an Qualität gelingen: durch eine Berichterstattung, die die Faszination des Sports in Worten lebendig werden lässt, ihr aber nicht vollends erliegt; die nah am Geschehen ist und zugleich immer auch Distanz wahrt; die den Sport nicht nur an der Oberfläche beschreibt, sondern die Strukturen und Mechanismen aufzeigt, die ihm zugrunde liegen- und ihn manchmal auch zugrunde richten.“³²

D.h. also, dass der Fokus mehr auf die Hintergründe als auf die Ergebnisberichterstattung gelegt wird. Also im Konkreten wie das Ergebnis zustande gekommen ist und wie man mit diesem Ergebnis umzugehen hat bzw. wie es zu bewerten ist. Die Printmedien mussten sich also durch das steigende Sportangebot im Internet und TV ändern. Es konnte nicht mehr nur das Ergebnis präsentiert werden. Somit haben die Zeitungen einen Weg gefunden, die Sportberichterstattung weiterhin für ihr Medium interessant zu gestalten.

³² Kamp, Hans-Christian: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 126

Allgemein kann man die Sportberichterstattung (vom Medium irrelevant) im Gegensatz zu anderen Ressorts als Geschichtenerzählung betrachten. Denn im Konstrukt eines Sportereignisses findet sich ein Anfang (Anpfiff) und ein Ende (Schlusspfiff), die neben dem Ergebnis auch eine eigene Syntax, Semantik und Pragmatik darstellen, die wiederum Geschichten erzählen.³³

Der Sport bietet immer wieder schier unendlich viele Elemente zu einer guten Geschichte: verschiedene Charaktere, menschliche Schicksale, Geschichten über Scheitern und Siegen, von Glück und Unglück – ganz ähnlich den empirischen Dramen.

„Das Unterhaltungspotenzial des Sports lässt sich mit wenigen Stichworten beschreiben: Konflikt, Spannung, Abwechslung, Körperlichkeit/Personalisierung, strategische und taktische Aktionen von Solisten und Mannschaften, einfache Regeln, offener und messbarer Ausgang und Serialität von Wettkämpfen.“³⁴ Der Sport bietet also ein enormes Unterhaltungspotenzial und ermöglicht den Medien ein tägliches Spektrum an Berichtsmöglichkeiten. Da Sportler zu wahren Berühmtheiten aufgestiegen sind, ist nicht mehr nur der Sportler interessant, sondern auch der Mensch dahinter. Sportler wie David Beckham (Fußball), Mike Tyson (Boxer) und Boris Becker (Tennis) sind gerngesehene Werbefiguren und sind schon lange nicht mehr nur in Sportergebnisberichterstattungen nachzulesen. Wenn man ausschließlich den Sport betrachtet, würde die Sportberichterstattung lediglich die Hälfte ihres Daseins in der Medienwelt fristen. Vielmehr interessieren nun zusätzlich die menschlichen Aspekte.

Am aktuellen Beispiel des niederländischen Fußballspielers im Dienste des HSV, Rafael van der Vaart, erkennt man, welche Strukturen die Sportberichterstattung angenommen hat. Der HSV hat nach der höchsten Niederlage der Vereinsgeschichte gegen den FC Bayern München (2:9 in München am 30.03.2013) auch das darauffolgende Spiel gegen den SC Freiburg in Hamburg mit 0:1 verloren (06.04.2013). In den Medien wird von einer Krise gesprochen. Nachdem sich jedoch Rafael van der Vaart von seiner Frau Sylvie getrennt hatte und nun mit ihrer besten Freundin zusammengekommen ist, spricht fast niemand mehr vom Sportlichen. Viel mehr ist der Mensch Rafael van der Vaart in den Fokus der Medien gerückt. Man erkennt also, dass sich die Sportberichterstattung von der „1:0 Berichterstattung“ entfernt hat. Zwar wird weiterhin mit allen faktischen Mitteln ein Spiel analysiert, jedoch ist der Hintergrund der Berichterstattung in den Fordergrund gelangt.

³³ Kamp, Hans-Christian: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 64

³⁴ ebd. S. 65

Die Sportberichterstattung hat es in den Kern der medialen Öffentlichkeit geschafft und sich somit eine Sonderstellung erarbeitet. „Aufgrund der vielfältigen Verflechtungen des Sports mit anderen Teilsystemen der Gesellschaft (Politik, Wirtschaft, Medizin, Wissenschaft usw.) und des großen Publikumsinteresses ist Sport eben nicht nur ein Spiel.“³⁵

Die „Welt des Sports“ entwickelt also eine enorme „Breitenwirkung“ in vielen Bereichen des Alltags.

In den Anfängen der Sportberichterstattung wurde diese Art des Journalismus weitestgehend belächelt, doch heutzutage ist der Sportjournalismus in der Medienwelt nicht mehr wegzudenken. Dieses erkennt man an der enormen medialen Vereinnahmung während sportlichen Großereignissen wie Olympia oder Welt- und Europameisterschaften in populären Sportarten: in den Zeitungen finden sich oftmals Sonderseiten bis hin zu ganzen Sonderheften, in den Nachrichten wird in der Regel über alle Spiele berichtet und die Sendepläne von Funk und Fernsehen richten sich nach diesen sportlichen Turnieren.³⁶ Der hohe Stellenwert des Sports in der Gesellschaft ist der wirkungsvollen Beziehung der Medien und dem Sport zurückzuführen: „Der Sport ist das, was er heute ist, in erster Linie durch die Massenkommunikation geworden; sie hat ihn gleichsam salon-, wirtschafts- und politikfähig gemacht. Er ist dadurch zu einem Massenphänomen geworden, und seine Organisationen sind zu einem politischen Machtfaktor im Spiel der gesellschaftlichen Interessengruppen aufgestiegen.“³⁷ Helmut Digel beschreibt dabei die Wechselbeziehung zwischen den Medien und dem Sport. Hätten die Medien das vielseitige Spektrum des Sports nicht erkannt bzw. nicht in die Öffentlichkeit getragen, würde der Sport heutzutage nicht einen solch hohen Stellenwert in der Gesellschaft genießen. Die Medien haben es geschafft, die Sportberichterstattung als solche zu etablieren. Diese Wechselbeziehung muss jedoch auch gepflegt werden. Die Sportler geben Informationen an die jeweiligen Medien weiter, während die Medien den Sportler Beachtung und Popularität in der Gesellschaft verschaffen. Dieses Wissen wird den Sportlern von Anfang an und meistens von ihren eigenen Vereinen selbst vermittelt. Bis heute hat sich allgemein ein sogenanntes „Magisches Dreieck“ zwischen Medien, Sport und sogar der Wirtschaft entwickelt. Über die Jahre wurde das Verhältnis dieser drei Komponenten immer intensiver und bedeutsamer. Große Sportereignisse boten bzw. bieten den Medien eine bedeutsame Entwicklung. Die TV-Quoten im Fußball sind

³⁵ Kamp, Hans-Christian: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 71

³⁶ vgl. ebd. S. 71

³⁷ Digel, Helmut: Sport und Berichterstattung, Reinbek bei Hamburg 1983, S. 22

beeindruckend hoch. So zum Beispiel erzielte der Fernsehsender ARD³⁸ für das DFB-Pokal Finale am 01.06.2013 zwischen dem FC Bayern München und dem VfB Stuttgart einen Marktanteil von 40,4 Prozent, das entspricht einer Zuschauerzahl von 12,6 Mio. Menschen.³⁹ Somit hat also auch der Fußball eine Plattform. Auch die Wirtschaft profitiert durch die Publizität des Fußballs. Sponsoren der Fußballvereine werden durch die durchgängige Berichterstattung in den Medien bekannter und genießen durch diese Medienpräsenz ein gewisses Ansehen in der Gesellschaft. So zum Beispiel geriet der Geflügel-Betrieb *Wiesenhof* aufgrund seiner Tierhaltung immer wieder in Kritik.⁴⁰ Die Marke *Wiesenhof* entschied sich in die Offensive zu gehen und wurde ab der Fußballbundesligasaison 2012/2013 Trikotsponsor des Fußballvereins SV Werder Bremen. Dieses zeigt die enorme Bedeutung des Zusammenspiels der Wirtschaft mit dem Fußball. Zudem werden auch zunehmend Namensrechte der Fußballstadien an Unternehmen wie *Allianz* (Allianz-Arena in München) oder *Veltins* (Veltins-Arena in Gelsenkirchen) von den Fußballvereinen verkauft.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Fußballvereine, die Medien und die Wirtschaft von dem Gegenseitigen Einfluss finanziell, werbewirksam und im Ansehen profitieren.

3.2 Geschichte des Sportjournalismus

Der heutige Sportjournalismus ist mit der früheren Sportberichterstattung kaum vergleichbar. Im 18. Jahrhundert kam es das erste Mal zu einem sportjournalistischen Erzeugnis. 1724 berichtete die *Breslauer Zeitung* über Pferderennen.⁴¹ Da Turnen bis heute noch einer der größten Anteile des Gesamtsports in Deutschland ausmacht (gemessen an der Mitgliederzahl), ist es nicht verwunderlich, dass Mitte des 19. Jahrhunderts eine Turnfachpresse publiziert wurde.

Am 23.03.1886 fand zum ersten Mal der Sport Platz in einer Tageszeitung. In der *Münchner Neuesten Nachrichten* wurde unter anderem über eine Wette zwischen einem Pferdebahnwagen und einem Läufer berichtet.

Einen großen Einfluss auf die Medienwelt in Deutschland hatten britische Immigranten, die beispielsweise die Wochenzeitschrift *Sport im Bild* veröffentlichte. Dieses war der

³⁸ ARD ist eine gängige Abkürzung für „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“

³⁹ <http://www.ka-news.de/entertainment/tv/einschaltquoten/Medien-Fernsehen-Einschaltquoten-DFB-Pokalfinale-mit-12-6-Millionen-Zuschauern;art821,1152276>, Zugriff 05.06.2013

⁴⁰ vgl. <http://www.peta.de/wiesenhof>, Zugriff 05.06.2013

⁴¹ Eggers, Erik: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 15

Startschuss für weitere Publikationen wie der *Wassersport* (1882), *Der Radfahrer* (1885), die *Ballspiel-Zeitung* (1891) und *Der Fußball* (1894). An den Zeitschriften erkennt man ebenfalls die populärsten Sportarten zu dieser Zeit.⁴² Auch je nach Erfolg der lokalen Sportler stieg entsprechend die Nachfrage für derlei Sportberichterstattungen. So gründete die *Badische Landeszeitung* ein eigenes Fußballressort, nachdem die Damenmannschaft des Freiburger SC 1907 die Deutsche Fußballmeisterschaft gewann. Allgemein stieg die Nachfrage nach Sportnachrichten kontinuierlich, so dass 1904 mit der *Sportlichen Rundschau* die erste Nachrichtenagentur gegründet wurde. Da damals die Sportfotografie noch in den Kinderschuhen steckte, war der Textanteil gemessen an den heutigen Verhältnissen sehr hoch. Meistens wurden Fotografien von posierenden Mannschaften oder einzelnen Sportlern abgebildet.

Trotz des steigenden Interesses an der Sportberichterstattung waren „professionelle“ Sportjournalisten eher eine Rarität. Zu großen Teilen haben Sportler selbst von Sportereignissen berichtet. So zum Beispiel Kurt Doerry (100-Meter-Sprinter), der bei den ersten Olympischen Spielen 1896 in Athen für die *Sport im Bild* berichtete.⁴³

Während des Ersten Weltkrieges erlitt der Sportjournalismus einen Einbruch, da die Gesellschaft für derlei Berichterstattung verständlicherweise kein Interesse zeigte. Doch der Sport selbst erfreute sich in dieser Zeit immer größerer Bedeutung. „An den Fronten gewann jedoch der Sport enorm an Beliebtheit und überflügelte nun das Deutsche Turnen.“⁴⁴

Mit der Gründung des *Kickers* 1920 ergab sich ein großer Wettbewerb der Sportzeitschriften, insbesondere im Bereich des Fußballs. Zu den wohl bekanntesten Sportjournalisten dieser Zeit gehörten der *Kicker*-Gründer Walter Bensemann, *Fußball-Woche*-Chefredakteur Ernst Werner und der freie Journalist Karl Koppehel, der bis 1923 selbst als Schiedsrichter tätig war.⁴⁵

Die Nachrichtenagenturen, die sich fast ausschließlich mit Sportergebnissen befassten, erlebten ebenfalls eine Art Wettbewerb Mitte der 20iger Jahre. Mit der *Korrespondenz des Vereinigten Sportverlages* (gegründet 1919), dem *Wolffschen Telegraphen Bureau* und der *Telegraphen-Union* (beide 1924 gegründet) beherrschten gleich drei Nachrichtenagenturen den Markt.⁴⁶

⁴² vgl. ebd.

⁴³ Eggers, Erik: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 16

⁴⁴ ebd. S. 17

⁴⁵ ebd.

⁴⁶ ebd.

Auch der Rundfunk erkannte schnell die wachsende Popularität der Sportberichterstattung und nur ein Jahr nach der Einführung des Funks konnten die Hörer die erste Liveübertragung eines Sportereignisses verfolgen; am 13.07.1924 fand eine Ruderregatta auf der Hamburger Alster statt. Die wachsende Beliebtheit des Fußballs fand ebenfalls im Rundfunk Anklang. Am 01.11.1925 wurde das erste Fußballspiel (Preußen Münster gegen Arminia Bielefeld) in voller Länge im Radio übertragen, das erste Länderspiel folgte dann am 18.04.1926 mit Deutschland gegen die Niederlande. Die Radiokommentatoren Fritz Wenzel, Alfred Braun und Paul Leven genossen bei den Zuhörern einen hohen Stellenwert und so stieg auch zeitgleich das Ansehen des Sportjournalisten im Allgemeinen. Etabliert wurde der Beruf des Sportjournalisten endgültig mit der Gründung am 21.04.1927 des Verbandes der Deutschen Sportpresse.⁴⁷



Abbildung 3: Während der Olympischen Spiele 1936 in München erlangte der Sportjournalismus auch technisch mit Kameras eine neue Ebene.⁴⁸
Quelle: dra.de

Während des Dritten Reiches unterlag der Sportjournalismus (wie auch anderen journalistischen Darstellungsformen) einer Zäsur. Doch mit der Inszenierung der Olympischen Spiele 1936 in Berlin hatte der Sportjournalismus eine ungewollte Sonderstellung. Denn den Raum für propagandistische Mittel fanden die entsprechenden Reichsminister im Leistungssport, also auch im Sportjournalismus. Die Meinungsfreiheit war nicht existent und musste sich den Vorgaben des Regimes beugen. Dadurch, dass jüdische und auch „marxistische“ Redakteure ein Berufsverbot

⁴⁷ Eggers, Erik: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 18

⁴⁸ <http://1936.dra.de/typo3temp/pics/740bc69e37.jpg>, Zugriff 14.05.2013

unterlagen, „wurden bis 1934 mehr als zehn Prozent aller im Deutschen Reich tätigen Journalisten ausgegrenzt.“⁴⁹ Unter anderem mussten die bekanntesten Sportjournalisten Walter Bensemann und Wilhelm Meisl ins Exil ausweichen. Bis heute hat die Zeit des Dritten Reiches noch Einfluss auf die Sportsprache: der Begriff „Nationalspieler“ ist etabliert und löste damals die Bezeichnung des „Internationalen“ ab.

Mit der Zeit vermischte sich Sport und Politik in den Medien; gerade im Rundfunk (der im dritten Reich nur noch „Volksempfänger“ hieß) wurde der Sport sehr oft dazu genutzt, propagandistisches Gut zu verbreiten. So zum Beispiel wurde der Sportreporter Rolf Wernicke dazu beauftragt, neben dem Sport auch Adolf Hitlers Ansprachen zu kommentieren.⁵⁰

Die Olympischen Spiele 1936 waren auch die Ersten, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Neben dem Sport wurde hauptsächlich auch hier die Ideologie Adolf Hitlers vermittelt.

Nach dem Zweiten Weltkrieg sollten der Journalismus, und damit auch die Sportberichterstattung, durch die vier Besatzungsmächte, als Vorbild die Weimarer Republik haben. Es gestaltete sich schwierig, die Sportberichterstattung zu gestalten, nachdem einige erfahrene Sportjournalisten an der Front gefallen waren oder durch ihre politische Stellung im Dritten Reich nicht mehr berücksichtigt werden konnten. Doch jüngere Journalisten wie Harry Valérien nutzten die Chance und wurden angesehene Sportjournalisten.⁵¹

Mit der Gründung der Fußball-Bundesliga 1963 veränderte sich auch zunehmend der Sport in den Printmedien. Denn das Fernsehen und der Rundfunk waren die Leitmedien für den Sportergebnisbericht. Die Printmedien mussten von der reinen Ergebnisberichterstattung abrücken und neue Wege finden, um den Sport zu präsentieren.

„In den 1980er-Jahren reagierten darauf Sportjournalisten wie Matti Lieske (*Tageszeitung*) und prägten mit feuilletonistischen Texten einen neuen Stil.“⁵²

1945 wurde die einzige reine Sportnachrichtenagentur gegründet, der *Sport-Informationen-Dienst (SID)*.⁵³

⁴⁹ vgl. Eggers, Erik: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 20

⁵⁰ Eggers, Erik: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 21

⁵¹ ebd.

⁵² ebd.

⁵³ ebd.

Die Geschichte der Sportberichterstattung zeigt ebenfalls die Geschichte der Medienkonkurrenz. Bis zur Fußball-Weltmeisterschaft 1962 in Mexiko genoss der Rundfunk eine Art Monopolstellung der Fußballberichterstattung. Doch durch die Einführung der Satellitentechnik hatte das Fernsehen mehr Vorteile und so verkam das Radio immer mehr zu einem Medium „Auto fahrender Rezipienten.“⁵⁴ Somit war auch das Radio gezwungen von der reinen Ergebnisberichterstattung abzuweichen und neue Wege zu gehen. Wie die Printmedien, war nun auch das Radio dazu gezwungen, mehr auf die Hintergründe und die Analysen des Sports einzugehen.

Denn bereits 1968 wurden die Olympischen Spiele in Mexiko-City live und in Farbe in Deutschland übertragen. Die größten Konkurrenten im Bereich Sport waren die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD (*Sportschau*) und das ZDF (*das aktuelle Sportstudio*). Doch das Monopol der öffentlich-rechtlichen Sender wurde 1988 durch RTL gebrochen, als der Privatsender sich die Senderechte der Fußball-Bundesliga sicherte. Doch allgemein genossen die Sportjournalisten in der Bundesrepublik Deutschland keinen guten Ruf; ihnen wurde vorgeworfen, unkritisch zu berichten. Außerdem wäre die Distanz zu den Sportlern nicht gewahrt, was naheliegend gewesen wäre, da die meisten Sportjournalisten einst selbst Sportler gewesen sind.

In der Deutschen Demokratischen Republik hingegen waren die Sportjournalisten sehr geachtet. Sie besaßen nämlich das Privileg, in den Westen und auch ins Ausland reisen zu dürfen. Parallel zum Aufstieg der DDR-Sportler zur Sportelite, musste entsprechend auch über diese berichtet werden. So gewann also auch der Beruf des Sportjournalisten immer größere Bedeutung in der Gesellschaft der DDR. Im Gegensatz zur BRD brachte die DDR eine tägliche Sportzeitung raus, den *Deutschen Sport-Echo*.⁵⁵

⁵⁴ Digel, Helmut: Sport und Berichterstattung, Reinbek bei Hamburg 1983, S. 23

⁵⁵ http://www.ddr-wissen.de/wiki/ddr.pl?Deutsches_Sportecho, Zugriff 06.06.2013

4 Die Sportberichterstattung über den HSV in der *Bild-Zeitung*

4.1 Die HSV-Redaktion

Um die Gründe des Erfolges der HSV-Berichterstattung zu analysieren, muss man sich die Arbeit der Redakteure betrachten. Das Endprodukt ist zwar der gedruckte Artikel, doch der Weg dahin ist das Entscheidende. Also, wie ist die Sportredaktion der *Bild-Zeitung* organisiert? Wie akribisch arbeiten die Sportjournalisten der *Bild-Zeitung*? Wie viel Zeit wird für die Recherche investiert? Und woher nehmen sie die Informationsquellen?

Die *Bild-Zeitung* beschäftigt Sportjournalisten mit verschiedenen Schwerpunkten: HSV Handball, Hamburg Freezers (Eishockey), Amateursport, VT Aurubis Damenvolleyball, Sonstiges (Reiten, Boxen, Rudern etc.), FC St.Pauli und der HSV Fußball.

Die HSV-Redaktion besteht aus drei fest angestellten Redakteuren: Alexander von Kuczkowski, Babak Milani und Kai-Uwe Hesse. Schon an der Zusammensetzung der HSV-Redaktion erkennt man, dass man besonders großen Wert auf eine genaue Recherche bzw. Arbeitsweise legt. Keine andere lokale HSV-Redaktion Hamburgs beschäftigt gleich drei festangestellte Redakteure, die sich dem HSV widmen. Zu den Trainingseinheiten des HSV sind im Normalfall (es sei denn, urlaubsbedingt fällt ein Redakteur aus), immer zwei Redakteure vor Ort. Die anderen lokalen Zeitungen, wie das *Hamburger Abendblatt* oder die *Hamburger Morgenpost*, schicken lediglich einen Redakteur zum HSV raus. Diese Arbeitsweise ermöglicht den Redakteuren eine gute Absprache untereinander. Sollte also ein Redakteur hintergründige Informationen benötigen, so kann sich dieser an den zweiten Redakteur wenden. Außerdem bietet sich dadurch die Möglichkeit, effektiver zu arbeiten. Während ein Redakteur das Training auf Besonderheiten beobachten kann, kann sich der andere Redakteur bereits den anstehenden Artikeln bzw. den Recherchen widmen. Zunächst wirkt das Beobachten der Trainingseinheiten relativ belanglos, doch hieraus kann der Redakteur interessante Schlüsse ziehen: wer ist verletzt? Wer ist nach einer Verletzung wieder dabei? Wer lässt sich im Training hängen und wer macht den besten Eindruck für die Startelf des nächsten Spiels? Diese Informationen, die man durch reine Beobachtung erlangt, verarbeiten die Redakteure der *Bild-Zeitung* in Artikeln oder länger angelegten Recherchen. Des Weiteren haben sie durch jahrelange Trainingsbeobachtungen des HSV eine gewisse Erfahrung darin die Spieler zu deuten, also in welcher Verfassung

sie zum Beispiel sind. Bewusst setzt man deshalb bei der *Bild-Zeitung* auf Kontinuität: keiner der drei HSV-Redakteure ist weniger als 8 Jahre für die *Bild-Zeitung* tätig. Die Zusammenarbeit und die Arbeitsabläufe wirken sehr routiniert und eingespielt: schnell wird geklärt, welcher Redakteur welche Themen abdeckt.

4.2 Der Arbeitsalltag der HSV-Redakteure

Der Beginn des Arbeitstages der HSV-Redakteure ist kaum definierbar, denn letztlich ist der Job eines HSV-Redakteurs nahezu ein 24 Stunden Job. Im Zeitraum von 22 Uhr bis 6 Uhr des Folgetages müssen die HSV-Redakteure ein Angebot für die Bundesausgabe der *Bild-Zeitung* per Mail nach Berlin schicken. Diese Aufgabe hat jede lokale *Bild*-Redaktion Deutschlands. Die Bundesausgabe erscheint, wie der Name schon sagt, bundesweit. Das Angebot der lokalen *Bild*-Sportredaktion Hamburg für die Bundesausgabe ist ein HSV-Thema, welches zugleich jedoch auch auf Bundesebene Interesse wecken könnte. Dieses könnten unter anderem Neuigkeiten über die deutschen Nationalspieler im Kader des HSV sein (René Adler, Heiko Westermann) oder allgemein Situationen, die ein höheres Aufsehen erwecken (zum Beispiel größere Transfers des HSV innerhalb der Bundesliga, Trainerentlassung etc.). Bis 7:30 Uhr muss ebenfalls eine Presseschau der lokalen Zeitungen nach Berlin weitergegeben werden. D.h., die HSV-Redakteure müssen die Artikel der anderen lokalen Zeitungen Hamburgs lesen, die den HSV betreffen und dann der Chefredaktion der *Bild-Zeitung* in Berlin Bericht erstatten. Dieses dient allgemein der Erkenntnisgewinnung. Hieraus können Rückschlüsse gezogen werden, inwieweit man Themen nicht erkannt hat, Themen besser/schlechter ausgearbeitet hat oder ob man sogar aus anderen Zeitungen seine Themen für die Zukunft überdenkt. Dieser Arbeitsschritt wird unter den drei Redakteuren aufgeteilt, je nachdem wer Dienst hat.

Wenn der HSV Training hat, sind in der Regel zwei HSV Redakteure der *Bild* vor Ort. Wenn der HSV zwei Trainingstermine hat (Vor- und Nachmittagstraining), bleiben die HSV-Redakteure die gesamte Trainingszeit an bzw. in der Imtech-Arena des HSV (die Trainingsanlage des HSV befindet sich direkt neben der Imtech-Arena). Hierbei muss gesagt werden, dass der HSV als Bundesligist sehr offen und kooperativ gegenüber der Presse ist. Die HSV-Redakteure besitzen jeweils Schlüssel, die den Zutritt ins Stadion und zu den Pressebereichen ermöglichen. Laut der HSV-Redakteure ist kein anderer Bundesligist dazu bereit, der Presse solche Zugangsmöglichkeiten zu bieten. Die Redakteure können sich um das Trainingsgelände und im Stadion frei bewegen,

bis hin zur Umkleidekabine der HSV-Spieler. Selbst der Zweitligist FC St.Pauli ist nicht annähernd so tolerant, wie es der HSV gegenüber der Presse ist. Für diese Arbeit wurden auch das Training und die damit verbundene Arbeit der FC St.Pauli-Redakteure verfolgt. Die Redakteure der *Bild-Zeitung* haben kaum Zugang zu den Spielern des Clubs und durchgängig ist der Pressesprecher des FC St.Pauli, Christian Bönig, bei den Spielern und beobachtet genauestens, welche Fragen an welchen Spieler gestellt werden. Es kommt regelmäßig vor, dass die Arbeit der FC St.Pauli-Redakteure durch die ständige Bewachung der Spieler, erheblich erschwert wird. So wurden bereits die Redakteure ermahnt, wenn sie den direkten Kontakt zu den Spielern suchten. Ein Beispiel für die Flexibilität des HSV im Umgang mit der Presse: nach dem Training verlassen die Spieler das Trainingsgelände in Richtung Umkleidekabine, die sich im inneren des Stadions befindet. Die Presseleute können wie selbstverständlich die Spieler des HSV vom Trainingsgelände bis hin zur Umkleidekabine begleiten und sie ansprechen. Die Security des Stadions kennt die Redakteure der lokalen Presse und lässt sie, wie auch die Spieler, durch in den abgesicherten Bereich, zu dem die Zuschauer des Trainings keinen Zutritt haben. Auf dem Weg zur Umkleidekabine begleitet der HSV-Redakteur Babak Milani den aktuellen HSV-Trainer Thorsten Fink. Auf diesem Weg wird über Taktik, Aufstellung und Erwartung vom nächsten Spiel (in Stuttgart) geredet. Dabei sind sie alleine und werden weder von der Security, noch vom Pressesprecher des HSV Jörn Wolf begleitet. Vor der Umkleidekabine bleiben der HSV-Redakteur und der Trainer stehen und „plaudern“ noch weitere fünf Minuten. Die detaillierte Arbeit der HSV-Sportredaktion der *Bild-Zeitung* ist also unter anderem durch ein hohes Maß an Toleranz seitens des HSV geprägt.

Im Innenraum des Stadions ermöglicht der HSV den Journalisten eine gute Arbeitsatmosphäre. Entweder können die Journalisten im VIP-Bereich des Stadions arbeiten oder die Journalisten gehen direkt in den Pressekonferenzraum, der genug Platz und Ruhe für die parallele Arbeit der verschiedenen Redakteure bietet. Meist vormittags geht ein Spieler oder direkt der Trainer in die sogenannte Presserunde. Diese Runde besteht aus den Redakteuren der Printmedien, den Radioredakteuren und ab und an auch aus Fernsteams. Der entsprechende HSV-Akteur stellt sich dann den Fragen der Journalisten. In diesen Runden erkennt man die Sonderstellung der *Bild-Redakteure*. Zum Einen sind die *Bild-Redakteure* im Gegensatz zu anderen Print-Redakteuren in der Regel zu zweit und zum Anderen haben sie damit die Möglichkeit das Gespräch in der Runde zu ihren Gunsten zu lenken. Wenn den HSV-Redakteuren der *Bild-Zeitung* der Gesprächspartner schon vorher bekannt ist,

überlegen sie, in welche Richtung bzw. zu welchem Gesprächsthema sie die Unterhaltung hinlenken wollen, um daraus entsprechend einen Artikel für den Folgetag zu schreiben. Nach der Presserunde setzen sich die HSV-Redakteure zusammen und beraten sich, ob und wie man aus dem Gesagten einen interessanten Artikel schreiben kann. Hierbei gehen sie insbesondere auf aussagekräftige Äußerungen des jeweiligen Gesprächspartners ein. Je nach Bedeutung des Gesagten, lässt sich dann eine größere bzw. kleinere Geschichte formen.

Nach der Presserunde tauschen die HSV-Redakteure noch zusätzliche Eindrücke aus. Denn meistens steht schon das lokale Angebot, welches bis 12:30 Uhr an den Sportchefredakteur der *Bild*-Hamburg weitergeleitet werden muss, bereits fest. Da sich die HSV-Redakteure täglich mit dem HSV auseinandersetzen, bekommen sie schnell einen Eindruck davon, welche Geschichten bzw. Neuigkeiten man am Folgetag veröffentlichen kann. So kommt es nicht selten vor, dass sich die HSV-Redakteure schon früh am Morgen ein Bild gemacht haben, worüber sie berichten werden. Diese Arbeitsweise ermöglicht eine schnelle und zuverlässige Reaktion, falls doch noch Neuigkeiten bzw. Berichtenswertes an den Tag kommen.

14:30 Uhr findet in der Redaktion der *Bild*-Hamburg die tägliche Konferenz statt, in der die Angebote der einzelnen Redakteure besprochen werden. Hierzu sind alle Redakteure anwesend und es wird beraten, welches Angebot letztlich in die Zeitung am Folgetag als Artikel erscheint. Dieser Konferenz können die HSV-Redakteure nur beiwohnen, wenn sie weder Interviewtermine haben, beim Training des HSV sein müssen oder es allgemein besser wäre, beim HSV zu verweilen. Durch den Onlinezugriff auf das Redaktionssystem und den Laptops der HSV-Redakteure haben diese die Möglichkeit, immer mobil zu arbeiten, also auch direkt aus dem Stadion bzw. von zu Hause aus. Somit ist die Aktualität der Artikel gewährleistet: wenn schon nach „Feierabend“ der HSV-Redakteure (wobei der Feierabend kaum definierbar ist) etwas beim HSV passiert, was unbedingt noch am Folgetag in der Zeitung erscheinen muss, können die Redakteure auf das Online-Redaktionssystem zugreifen und noch Veränderungen bzw. Nachträge anbringen.

Dem Arbeitstag der HSV-Redakteure einen Feierabend anhand einer Zeit zuzuordnen erweist sich als schwierig, da durch die immer größer werdende Bedeutung des Internets und hier explizit die der sozialen Netzwerke, müssen die HSV-Redakteure stets erreichbar sein. Neben dem Printmedium *Bild-Zeitung* müssen sie ebenfalls die Plattformen der *Bild* auf www.facebook.de und www.twitter.com bedienen.⁵⁶ Hier

⁵⁶ vgl. <https://www.facebook.com/bild.hamburg?ref=ts&fref=ts> und https://twitter.com/BILD_Hamburg, Zugriff 11.04.2013

müssen sie immer aktuelle Neuigkeiten und Veränderungen des HSV veröffentlichen. D.h. also, dass die HSV-Redakteure neben dem Printmedium auch das Medium Internet bedienen müssen. Dieses ist sehr zeitaufwändig und beansprucht die Redakteure im hohen Maße, doch diese Bereitschaft und der Anspruch der völligen Exklusivität führt zu einer qualitativ hochwertigen journalistischen Arbeit. Dieses Konstrukt der *Bild-Zeitung* ist im Bereich der lokalen Tageszeitung nahezu einzigartig, so dass die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* eine gewisse Sonderstellung in der Medienwelt inne hat.

4.3 Die Arbeit der HSV-Redakteure während der Heimspiele

Auch bei den Spielen und insbesondere bei den Heimspielen des HSV sind die entsprechenden Redakteure vor Ort. Die lokale Sportredaktion der *Bild-Hamburg* besitzt sogenannte „Jahresarbeitskarten“. Diese Karten erlauben den HSV-Redakteuren, zu jedem Spiel des HSV ins Stadion zu gehen und von dort aus während des Spiels zu arbeiten. Die HSV-Redakteure treffen sich bereits ca. eineinhalb Stunden vor Beginn des Spiels im Innenraum des Stadions, in der sogenannten „Mixed-Zone“. Die „Mixed-Zone“ ist der Bereich, in dem die Journalisten vor und nach dem Spiel aufeinandertreffen; er befindet sich zwischen dem Spielfeld und der Halle, in der die jeweiligen Mannschaftsbusse parken.

Dort besprechen die Redakteure der *Bild*, die in der Regel bei Heimspielen zu zweit sind (bei Auswärtsspielen sind die Redakteure alleine), die Abläufe. Im Detail, welcher Redakteur, welche Aufgabe, während und nach dem Spiel übernimmt. Man wartet bis zum Anpfiff in diesem Bereich und erhofft sich, noch die letzten Neuigkeiten und eventuelle Änderungen der Startaufstellung des HSV zu erfahren. So zum Beispiel konnte die *Bild Hamburg* noch kurz vor dem Anpfiff gegen den FC Augsburg im Heimspiel am 16.03.2013 online vermelden, dass der Niederländer Rafael van der Vaart kurzfristig krankheitsbedingt ausfallen wird. Außerdem bietet das frühzeitige Treffen in der „Mixed-Zone“ die Möglichkeit, noch mit Verantwortlichen des HSV zu sprechen, vorausgesetzt die entsprechenden Personen sind noch vor dem Spiel dazu bereit. Wie bereits beschrieben, muss sich der Printjournalismus vom reinen Ergebnisbericht distanzieren und mehr auf die Hintergrundgeschichten des Fußballs konzentrieren. Aus diesem Grund sind O-Töne von Spielern, Trainern und

Vorstandsmitgliedern sehr beliebt bei dem Leser und umso wichtiger für die Journalisten, diese einzuholen.

Das Spiel des HSV gegen den FC Augsburg begann um 15:30 Uhr und erst kurz vor Anpfiff gehen die HSV-Redakteure in den mittleren Bereich des Stadions auf ihre Presseplätze. Diese befinden sich exakt auf Höhe der Mittellinie des Spielfeldes, so dass die Redakteure einen nahezu perfekten Blick auf das Spielgeschehen haben. Um auch knifflige Entscheidungen während des Spiels gut beurteilen zu können, befinden sich auf den Plätzen der HSV-Redakteure Monitore, die ebenfalls das Spiel zeigen. Dadurch bietet sich der Vorteil, Zeitlupen und detaillierte Aufnahmen des Spiels in der Wiederholung noch einmal zu bewerten.

Da die Bundesligaspiele ein bundesweites Thema sind, schreibt letztlich ein Redakteur in der Bundesausgabe der *Bild-Zeitung* in Berlin den Artikel über das Spiel. Die Bereitschaft der HSV-Redakteure vor Ort ist deshalb wichtig, damit Hintergrundwissen, Reaktionen und Emotionen an die Redaktion in Berlin direkt weitergeleitet werden. D.h., die Ereignisse, die Tore und der gesamte Spielverlauf werden von einem Redakteur in Berlin in Form eines Artikels geschrieben; der entsprechende Redakteur verfolgt das Spiel im Fernsehen von Berlin aus. Die HSV-Redakteure beliefern schon vor, während und nach dem Spiel den Redakteur in Berlin mit zusätzlichen Informationen, wie zum Beispiel Stimmen der Spieler oder der Schiedsrichter. Diese Zusammenarbeit dient der genauen und zuverlässigen Berichterstattung. Es zeigt die akribisch detaillierte Arbeitsweise der *Bild*-Sportredakteure: während die eine Seite ausschließlich auf Fakten bedacht ist (Ergebnisberichterstattung), sorgt die andere Seite für den, im Printjournalismus wichtigen, Hintergrundbericht. Um doppelt abgesichert zu sein, kontaktieren die HSV-Redakteure den Redakteur aus Berlin auch dann, wenn Gelbe oder Rote Karten gegeben werden, Tore fallen und Auswechslungen stattfinden. Dieses ist wichtig, damit die HSV-Redakteure ihre Einschätzung über das Geschehene in den Artikel einbringen können, denn sie kennen die Spieler und den Trainer des HSV aufgrund der täglichen Zusammenarbeit sehr gut und können somit die Reaktionen der entsprechenden Spieler etc. aufgrund ihrer Erfahrung angemessen beurteilen.

Ein Beispiel: im Spiel gegen den FC Augsburg erhielt der erst kurz zuvor eingewechselte Spieler des HSV, Maximilian Beister, aufgrund einer Tätlichkeit gegen einen Gegenspieler die Rote Karte. Zunächst wurde das Foul noch ein bis zwei Mal auf dem Monitor angeguckt und untereinander beraten, wie man dieses Foul im Gesamten einzuordnen hat. Schon in der Woche vor dem Spiel berichteten die HSV-Redakteure

über die mangelhafte Einstellung Maximilian Beisters im Training und die Rote Karte sei eine logische Konsequenz dessen gewesen.



Abbildung 4: Während der Bundesligaspiele des HSV haben die Bild-Redakteure die Möglichkeit, knifflige Situationen am Monitor zu analysieren.⁵⁷
Quelle: welt.de

Da der Redakteur aus Berlin nur einen vergleichsweise geringen Bezug zum HSV hat, erkennt dieser lediglich den Fakt, dass ein Spieler des HSV die Rote Karte gesehen hat. Einer der HSV-Redakteure ruft jedoch kurz nach dem Platzverweis den entsprechenden Redakteur aus Berlin an und teilt ihm seine Einschätzung mit; die HSV-Redakteure werten also den Artikel mit Hintergrundwissen auf. Somit ergeben sich aus den Spielberichten der *Bild-Zeitung* qualitativ hochwertige Analysen der jeweiligen Spiele des HSV.

Während des Spiels machen sich die HSV-Redakteure immer wieder Notizen und rufen den *Bild*-Redakteur in Berlin an; dieses dient dem schnellen Informationsaustausch.

Zur Halbzeitpause geht es bei den *Bild*-Redakteuren schnell. Während ein Redakteur den Halbzeitpfeiff abwartet, geht der andere Redakteur bereits vor dem Halbzeitpfeiff erneut runter in die „Mixed Zone“. Dort sind zwar Trainer und Spieler aufgrund der Anspannung des Spiels nicht bereit Fragen zu beantworten, doch in diesem Bereich kann es durchaus vorkommen, dass man die Reaktionen und Emotionen der Spieler und Trainer erfassen kann. Mit dem Anspruch der *Bild*-Sportredaktion müssen die Redakteure auf jedes kleinste Detail achten und dürfen nichts verpassen. Deshalb gehen die HSV-Redakteure der *Bild-Zeitung* zu zweit zu den Heimspielen; die

⁵⁷ <http://www.welt.de/img/sport/crop114519101/4868721097-ci3x2l-w620/zgbd5-698vqc4oz6uo2r6h6cv-original.jpg>, Zugriff 14.05.2013

Aufgabenverteilung zeugt von hoher journalistischer Effizienz. Als einzige lokale Sportredaktion Hamburgs stellt die *Bild-Zeitung* neben dem Training auch zu den Heimspielen zwei Redakteure ab. Allein die Präsenz zeigt die Sonderstellung der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* über den HSV.

Sobald die Spieler wieder den Platz betreten haben, vergleichen die Redakteure der *Bild-Zeitung* die Startaufstellung mit der Aufstellung, die nach der Halbzeit besteht. Bei Veränderungen wird der Redakteur aus Berlin kontaktiert, so dass dieser bereits während des Spiels den Artikel anfangen kann zu schreiben bzw. währenddessen Veränderungen vornehmen kann.

Kurz vor Ende des Spiels bleibt ein Redakteur der *Bild-Zeitung* am Platz, während der andere Redakteur bereitsteht und er nur noch auf den Schlusspfiff des Schiedsrichters wartet. Sobald dieser ertönt, läuft der Redakteur die Treppen zur „Mixed Zone“ runter, damit dieser keine Reaktionen, Stimmen und Emotionen verpasst. Denn nach dem Spiel ist die „Mixed Zone“ der begehrteste Ort für Journalisten; neben den Journalisten der Printmedien, versuchen dort auch die Redakteure der Fernseh- und Radiosender Stimmen der Spieler und Trainer einzufangen. Obwohl auf den Absperrungen zwischen den Spielern und den Journalisten Markierungen für die jeweiligen Medien gekennzeichnet sind, müssen die Journalisten schnell vor Ort sein, um einen Platz in der ersten Reihe zu erhalten, damit sie ihre Fragen an die für sie richtigen Spieler und Trainer wenden können. Außerdem herrscht ein hoher Geräuschpegel direkt nach Spielende und wenn man als Journalist nicht in den ersten zwei Reihen steht, erweist es sich als schwierig, die Protagonisten des Spiels akustisch zu verstehen. Diesem Problem entgegenzuwirken ist es also wichtig, dass einer der *Bild*-Redakteure zeitnah nach Abpfiff in der „Mixed-Zone“ steht. Ein großes Problem haben also die Redakteure der anderen lokalen Sportredaktion, die auf sich alleine gestellt sind.

Nachdem sich also der eine Redakteur der *Bild-Zeitung* einen vorteilhaften, zentralen Platz gesichert hat, um die Stimmen der Spieler einzufangen, kann sich der zweite Redakteur noch einen anderen Platz in der „Mixed Zone“ sichern. Diese Positionierungen beider *Bild*-Redakteure ermöglicht es, viele Stimmen auch parallel wahrzunehmen und entsprechend im Artikel für den Folgetag einzubringen.

Bevor die offizielle Pressekonferenz (40 Minuten nach dem Spiel) beginnt, tauschen die beiden Redakteure die gesammelten Eindrücke und Stimmen der Spieler aus und kontaktieren den Redakteur der *Bild-Zeitung* in Berlin, damit dieser die Hintergründe (also auch Interviews) bereits in den Artikel einfügen kann.

Danach erfolgt die offizielle Pressekonferenz des Spieles mit den jeweiligen Trainern der duellierenden Mannschaften. Geführt wird die Pressekonferenz vom

Pressesprecher des HSV, Jörn Wolf. Bei dieser Pressekonferenz haben die Journalisten die Möglichkeit, den Trainern Fragen zum Spiel zu stellen. Doch die eigentliche Pressekonferenz ist für die Journalisten der Printmedien, also auch für die Redakteure der *Bild-Zeitung*, verhältnismäßig belanglos. Da hier die konkurrierenden Medien aus Fernsehen und Radio die gleichen Antworten der Trainer erhalten. Viel wichtiger sind die Fragen bzw. die Antworten der Trainer nach der Pressekonferenz, wenn die Kameras bzw. Mikrofone abgeschaltet sind.

Der Trainer des HSV, Thorsten Fink, wird direkt nach der Pressekonferenz abgefangen und die Journalisten der Printmedien fragen nach den Gründen der Niederlage (0:1 gegen Augsburg) und holen sich die Meinung über die Rote Karte gegen seinen Spieler Maximilian Beister ein.

Somit haben die Redakteure der *Bild-Zeitung* einen Vorteil gegenüber den Fernseh- und Radiomedien und können diese (nicht öffentlichen) Zitate in ihren Artikel bringen. Hierzu kontaktieren sie ein letztes Mal den *Bild*-Redakteur in Berlin und geben die abschließenden Informationen an ihn weiter. Die Schnelligkeit bzw. die Aktualität schon während des Spiels spielt dabei eine Rolle, da im Gegensatz zu den Onlinemedien die Printmedien noch ihre Artikel bzw. die Zeitung in den Druck geben müssen und die Druckerei nicht 24 Stunden arbeitet; es gibt also eine Deadline für die Printerzeugnisse.

Nach dem die HSV-Redakteure die letzten Informationen an ihren Kollegen in Berlin weitergeleitet haben, setzen sie sich noch im VIP-Bereich der Imtech-Arena zusammen und besprechen weitere Themen, über die sie in der Folgewoche berichten wollen. Für die Themenauswahl bedienen sie sich der Dynamik des Spiels. Im Falle des Spiels gegen Augsburg sind die Themen in beidseitiger Absprache schnell gefunden; hierbei zeigt sich auch die Eingespieltheit der HSV-Redakteure untereinander. Neben der Themenabsprache, finden die HSV-Redakteure auch Gesprächspartner im VIP-Bereich wie den früheren HSV-Spieler und Ehrenkapitän Uwe Seeler. Die Bedeutung der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* zeigt sich zum Beispiel darin, dass Uwe Seeler die HSV-Redakteure kennt und schätzt und sich nach dem Spiel die Zeit nimmt, mit diesen über das Spiel zu reden.

4.4 Die Wechselbeziehung zwischen dem HSV und den *Bild*-Redakteuren

Die oben aufgeführten Arbeitsvorgänge der Redakteure der *Bild-Zeitung* basieren auf ein gegenseitiges Vertrauen bzw. Verständnis zwischen den Redakteuren und dem HSV. Durch die jahrelange Zusammenarbeit der *Bild*-Redakteure mit dem HSV, kennen sich die meisten Spieler und die Redakteure. Beim täglichen Training begrüßt man sich und beide Seiten nehmen sich Zeit, miteinander ins Gespräch zu kommen. Dieses Verhältnis führt dazu, dass viele Spieler des HSV und der Trainer Thorsten Fink mit den Redakteuren per du sind. Dieses zeugt von einer tiefen Vertrautheit und zeugt sogar fast von einer freundschaftlichen Basis. Eine lockere Atmosphäre bietet eine gute Grundlage für effizientes Arbeiten der *Bild*-Redakteure. Um immer in Kontakt mit den Spielern und dem Trainer des HSV sein zu können, besitzen zum Einen die *Bild*-Redakteure die Handynummern der HSV Spieler und des Trainers und zum Anderen können sich auch jederzeit die Spieler des HSV bei den entsprechenden Redakteuren melden. Diese ständige Erreichbarkeit ist enorm wichtig für die *Bild*-Redakteure und bietet eine wichtige Quelle zu Recherchezwecken.

Andersrum können auch die Spieler die *Bild*-Redakteure kontaktieren. So zum Beispiel rief der Spieler des HSV, Marcell Jansen, den *Bild*-Redakteur Alexander von Kuczkowski an, um ihn für etwas Werbung in eigener Sache zu bitten. Marcell Jansen betreibt eine Internetseite⁵⁸, die sich mit Pokern befasst und auf der immer wieder zu Pokerturnieren aufgerufen wird. Nach dem Anruf trafen sich Marcell Jansen und Alexander von Kuczkowski zu einem Fototermin (kein Artikel bei der *Bild-Zeitung* wird ohne Fotografen abgestimmt) und am Folgetag erschien der Artikel mit den Informationen zum nächsten Pokerevent von Marcell Jansen. Nach dem Motto „eine Hand wäscht die Andere“ hat sich somit über Jahre eine sehr produktive Arbeitsweise der *Bild*-Redakteure ergeben und ist einer der Hauptgründe für die qualitativ hochwertige lokale Sportberichterstattung über den HSV.

Das gute Verhältnis zum Pressesprecher des HSV, Jörn Wolf, ermöglicht den Sportredakteuren auch sonst gewisse Bequemlichkeiten. So ist es ihnen möglich, noch kurzfristig Termine mit Spielern, Trainern und sonstigen Verantwortlichen des HSV zu vereinbaren bzw. mit dem Jörn Wolf abzusprechen.

Als der HSV-Redakteur Alexander von Kuczkowski noch am Abend Jörn Wolf anruft, um ein Interviewtermin mit Frank Arnesen (damals noch Sportchef des HSV) für den Folgetag zu erfragen, erhält er eine Zusage. Wie die *Bild*-Redakteure bestätigten, ist diese Spontaneität bzw. dieses Zuvorkommen Seitens des HSV nicht

⁵⁸ <http://v-i-poker.de/>, Zugriff 13.04.2013

selbstverständlich. Doch dem HSV sei bewusst, dass die *Bild-Zeitung* eine sehr große Leserschaft hat und es wichtig sei, eine gute Beziehung zu der lokalen Sportredaktion zu pflegen.

Durch die gute Kontaktpflege zum HSV, bieten sich für die *Bild*-Redakteure immer wieder gute Quellen innerhalb des Vereins; so bildet sich ein Informationsbeschaffungskonstrukt für die *Bild*-Redakteure, auf welches sie zu Recherchezwecke zurückgreifen können. Wichtig hierbei ist, dass die Quellen zu keinem Zeitpunkt veröffentlicht werden und wenn eine Quelle vom HSV nicht zitiert werden möchte, respektieren die Redakteure das und gewährleisten den Verantwortlichen somit eine Sicherheit.

Wie die *Bild*-Redakteure bestätigten, werden Interna oder private Angelegenheiten der Spieler und Trainer, die dem Verein schaden könnten, nicht in der Zeitung veröffentlicht. Auch wenn die HSV-Redakteure der *Bild-Zeitung* über derlei brisante Neuigkeiten erfahren würden, würden sie aufgrund der guten Basis mit dem HSV keine schädigenden Artikel veröffentlichen. Dieses gewährleistet, dass die Beteiligten des HSV weiterhin das Gespräch mit der *Bild-Zeitung* suchen bzw. akzeptieren.

Wäre das nicht mehr der Fall, würde den Redakteuren zuverlässige Quellen wegfallen, die Interviewpartner nicht mehr zur Verfügung stehen und auch sonst die Qualität der lokalen Sportberichterstattung einen hohen Verlust erleiden.

Allerdings ist es nicht selbstverständlich, dass eine solche Art der Berichterstattung zu einem qualitativ hochwertigen Ergebnis führt. Das Verhältnis zwischen den Redakteuren und dem Verein muss distanziert, neutral und kritisch sein. Eine sogenannte Hofberichterstattung würde zu einem verfälschten Journalismus führen, der beim Konsumenten negativ auffällt. Wenn das Verhältnis zu eng (und zu positiv) miteinander verbunden ist, ist der Journalismus, der durch Objektivität und Unparteilichkeit charakterisiert wird, gefährdet. Der Grad, auf dem sich die HSV-Redakteure der *Bild-Zeitung* bewegen, ist also sehr schmal und es ist weiterhin Vorsicht geboten, dass man sich immer wieder der nötigen Distanz bewusst wird.

4.5 Charakteristika der lokalen

Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung*

Die soeben beschriebenen Arbeitsvorgänge der *Bild*-Redakteure spiegeln sich in den fertigen bzw. den Veröffentlichten Artikeln wieder. In der allgemeinen Lektüre über die

Sportberichterstattung werden verschiedenste Charakteristika aufgeführt, welche die Sportberichterstattung in den Printzeugnissen aufweisen sollten.

Um diese Charakteristika am Beispiel der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* zu vergleichen, wird beispielhaft eine aktuelle Ausgabe (2013), eine Ausgabe von vor fünf Jahren (2008) und von vor 10 Jahren (2003) der lokalen Sportberichterstattung über den HSV in der *Bild-Zeitung* angeführt; jeweils vom 4. April des jeweiligen Jahres an. Außerdem wird hierbei auch auf die Bedeutung der lokalen Sportberichterstattung der Printmedien eingegangen.

„Eine Besonderheit des deutschen (Arbeits-) Marktes ist, dass es eine reine Sporttageszeitung bislang nicht gibt – anders als z.B. in Frankreich, Spanien und Italien, wo die führenden Blätter dieses Segments, *L'équipe*, *Marca* und *La Gazzetta dello Sport*, sogar die meistgelesenen Zeitungen überhaupt sind.“⁵⁹

Die Tatsache, dass es in Deutschland keine Sporttageszeitung gibt, lenkt das Augenmerk auf die (lokalen) Sportberichterstattungen der Tageszeitung. Diese Marktlücke haben die Tageszeitungen erkannt und berichten täglich über den lokalen Sport, denn gerade im Sport kann täglich Dynamik in ein vorher noch statisches Thema gelangen. Die lokale Sportberichterstattung ist deshalb von großer Aufmerksamkeit der Gesellschaft, da man durch die Örtlichkeit schon von vornherein einen automatischen Bezug hat. Des Weiteren geht der lokale Bezug zum örtlichen Verein oftmals in ein überzeugtes Fandasein über, so dass man sich täglich über den Verein, mit dem man sich identifiziert, informieren möchte.

Die lokale Ausgabe der *Bild-Zeitung* in Hamburg veröffentlicht deshalb täglich mindestens eine ganze Seite über den HSV. Wenn es die Chefredaktion der *Bild-Zeitung* in Berlin zulässt, publiziert die *Bild-Hamburg* auch zwei Seiten lokale Sportberichterstattung über den HSV. Damit ist der Anteil der (lokalen) Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* überdurchschnittlich umfangreicher als bei anderen Tageszeitungen.

Die lokale (Sport-) Berichterstattung ist der beliebteste Teil einer Tageszeitung,⁶⁰ so dass sich die *Bild-Zeitung* sehr genau und journalistisch detailliert auseinandersetzt. Wie oben beschrieben, ist die lokale Sportberichterstattung für die HSV-Redakteure der *Bild-Zeitung* nahezu ein 24-Stunden-Job; es wird akribisch an der Genauigkeit und der Qualität dieses Ressorts gearbeitet. Kommt es zu Einbrüchen der Qualität in der lokalen Sportberichterstattung, kann dieses enorme negative Auswirkungen auf die

⁵⁹ Kamp, Hans-Christian: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 127

⁶⁰ Digel, Helmut: Sport und Berichterstattung, Reinbek bei Hamburg 1983, S. 21

Bild-Zeitung haben. Denn nicht wenige Leser kaufen die *Bild-Zeitung* ausschließlich wegen des Sportteils, Tendenz steigend.⁶¹ Deshalb ist mittlerweile die lokale Sportberichterstattung für Sportjournalisten das wichtigste Arbeitsgebiet.⁶²

„In dieser Morgenlektüre [...] interessieren dann weniger Ergebnisse, Spielverlauf oder Kommentare zum großen Sportgeschehen [...], als vielmehr das Was, Wie oder Warum der näheren Umgebung.“⁶³

Wie bereits oben beschrieben, müssen die Printmedien vom reinen Ergebnisbericht abweichen und sich auf Hintergründe konzentrieren. In der Ausgabe der *Bild-Hamburg* vom 10.04.2013 berichten die HSV-Redakteure über ein Testspiel des HSV gegen den VfB Lübeck (siehe Abbildung). In dem Artikel wird zwar auch über den Spielverlauf, den Ereignissen und letztlich auch über die Aufstellung berichtet, jedoch werden diese Fakten mit Hintergrundwissen „gefüttert“.

4:1 beim Pleite-Klub, aber 10 416 zahlten!

Am Morgen hatte Trainer Thorsten Fink seine Schlafis ordentlich zusammengefasst. Abends waren seine Worte wohl schon verpufft...

Der HSV geriet beim 4:1-Sieg im „Retter-Spiel“ beim insolventen Pleite-Klub VfB Lübeck bereits nach elf Sekunden (!!!) durch Zaza in Rückstand. U23-Verteidiger Sowah hatte den Ball direkt nach Anpfiff verdaddelt. Die

10 416 Fans auf der Lohmühle klatschten höhnisch Applaus.

Der HSV war bis auf Adler, van der Vaart und Westermann mit allen Stammspielern ange-reist. Kapitän in der 1. Halbzeit: Torwart Drobny. Nach dem Wechsel Jansen.

Nach nur einem Sieg aus den letzten sechs Liga-Spielen durfte der schwache HSV am Ende aber trotzdem mal jubeln. Arslan (11.), Jiracek

(41.), Aogo (Elfmeter/76.) und Son (88.) trafen.

„Wir wollen diese Spiele auch nutzen, um neues Selbstvertrauen zu tanken“, hatte Fink gesagt. Aufgegangen ist sein Plan nicht...

HSV: Drobny (46. Neuhaus); Diekmeyer (61. Bergmann), Mancienne, Sowah, Jansen (61. Langer); Badelj (61. Nafiu), Rincon; Skjelbred (46. Son), Arslan (46. Rudnevs), Jiracek (46. Aogo); Beister.

Abbildung 5: Der Artikel, der neben dem eigentlichen Testspiel auch auf die Ansprache des Trainers des HSV eingeht.⁶⁴

Quelle: *Bild-Zeitung Archiv*

Man erfährt unter anderem, dass der Trainer des HSV, Thorsten Fink, noch am Morgen des Spiels die Spieler „zusammengefasst“ hat, den Grund hierfür beschreiben die Redakteure des Artikels ebenfalls („Nach nur einem Sieg aus den letzten sechs

⁶¹ vgl. ebd. S. 157

⁶² vgl. ebd.

⁶³ Digel, Helmut: Sport und Berichterstattung, Reinbek bei Hamburg 1983, S. 157

⁶⁴ *Bild-Zeitung Archiv*, Zugriff 06.06.2013

Spielen [...]“). Somit betten die Redakteure das Spiel in einem Hintergrundwissen ein und der Leser wird dadurch an den Artikel gebunden; der Leser möchte nun erfahren, wie die Mannschaft darauf im Spiel reagiert.

Zusätzlich fügen die Redakteure noch ein Interview mit dem HSV-Trainer Thorsten Fink ein. Hier erkennt man, dass die *Bild-Zeitung* sich merklich von der reinen Ergebnisberichterstattung distanziert und dem Leser ein Repertoire an Hintergrundwissen liefert.

Die täglichen Rubriken „*HSV Intern*“ und „*Splitter*“ befassen sich ausschließlich mit Hintergründen. Hierbei werden zahlreiche Informationen aufgeführt, wie zum Beispiel, welche Spieler bzw. ehemaligen Spieler Geburtstag haben, Trainingszeiten, Rückkehrer nach Verletzungen oder auch Privates von Spielern und Trainern.

Bemerkenswert ist der Vergleich zwischen der aktuellen Ausgabe der *Bild*-Hamburg vom 04.10.2013 und der Ausgabe vom 04.10.2008. In beiden Publikationen wird über den Geburtstag von Vincent Kompany informiert, der noch bis zum 22.08.2008 beim HSV gespielt hat. Obwohl zum Zeitpunkt des Artikels der Spieler nicht mehr für den HSV aktiv war, wird noch fünf Jahre nach dem Wechsel zu Manchester City über den Geburtstag berichtet. Das zeigt wiederholt den großen journalistischen Anspruch der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* und vor allem die detaillierte Recherche der HSV-Redakteure.



Abbildung 6: Ausgabe aus 2013 und Ausgabe aus 2008
Quelle: Bild-Zeitung Archiv

„Es ist dieser erzählerische und theatralische Gestus, der die Faszination des Sports für das Publikum und daher für die Medien ausmacht.“⁶⁵

Der Sportjournalist im Allgemeinen sollte also auch ein Geschichtenerzähler sein, um die Leser zu faszinieren. Die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* erfüllt dieses Kriterium dadurch, dass die Sportredakteure der jeweiligen lokalen Ausgaben der *Bild-Zeitung* sich täglich mit den jeweiligen Sportvereinen auseinandersetzen und so fast automatisch Geschichten entstehen.

⁶⁵ Stiehler, Hans-Jörg/Horky, Thomas: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 64

In der Ausgabe der *Bild-Zeitung* vom 10.04.2003 berichten die Redakteure über das Aufeinandertreffen der tschechischen Fußballspieler Thomas Ujfalusi, Milan Fukal (beide HSV), Jan Koller und Thomas Rosicky (beide Borussia Dortmund) beim Spiel des HSV gegen Borussia Dortmund. Dieses hat zwar eine gewisse sportliche Brisanz, jedoch wird hier eine Art Geschichte erzählt. Dieses handelt von den vier tschechischen Fußballspielern, die in der Nationalmannschaft zwar wie eine Familie sind, wogegen sie im bevor liegenden Spiel Konkurrenten darstellen. Somit beschreiben die lokalen Sportjournalisten eine Geschichte um das eigentliche Spiel rum.

Am 10.04.2008 schreiben die Redakteure der *Bild-Hamburg* in dem Artikel „Die peinliche Trainer-Suche des großen HSV“ darüber, dass der damalige Trainer Huub Stevens seinen Vertrag nicht verlängern wird und der HSV es nach langer Zeit noch nicht geschafft hatte, einen neuen Trainer zu finden. Im Rahmen einer Geschichte erzählen die Redakteure was bislang alles unternommen wurde, z.B. wurden Scouts zur Suche beauftragt, und welche Trainer die möglichen Nachfolger sind. Dadurch, dass der Artikel mit einem Zitat beginnt, ist der Leser direkt im Thema drin und ist an dem Weiterlesen interessiert. Dieser Artikel blendet komplett die damalige sportliche Situation aus und beschreibt viel mehr die Geschichte des ansonsten so „großen HSV“, der die Aufgabe hat, einen neuen Trainer zu finden. Allein die Artikelüberschrift „Die peinliche Trainer-Suche des großen HSV“ erinnert auffallend an den Einstieg einer abenteuerlichen Geschichte.

„Den Medien können [...] zwei Aufgaben zugewiesen werden: Es können den Rezipienten interessensgeleitete Information weitergegeben werden, und die Rezipienten können unterhalten werden.“⁶⁶

Diese Aufgaben, also das Unterhalten und das Informieren der Rezipienten, machen laut Helmut Digel die Sportberichterstattung aus. Die *Bild-Zeitung* vereinbart diese beiden Eigenschaften in der lokalen Sportberichterstattung. Zum Einen informiert die *Bild-Zeitung* mit Fakten und Zahlen, zum Anderen unterhält sie die Rezipienten mit Bildern, Geschichten und Hintergründen. Die *Bild*-Ausgabe vom 04.10.2003 umfasst den rezipientengerichteten Journalismus. Mit den Rubriken „HSV-Intern“ und „Splitter“ und dem Artikel „Champions-„Finale: Meijer fiebert“, in dem Fakten zum bevorstehenden Spiel gegen Borussia Dortmund aufgelistet werden, versorgen die Redakteure den Leser mit einer großen Anzahl an Informationen. Die Artikel „Ruhe hier!...sonst kriegen wir Probleme“ und „Skandal um Gravesen“ sind weniger

⁶⁶ Digel, Helmut: Sport und Berichterstattung, Reinbek bei Hamburg 1983, S. 37

Information als reine Unterhaltung. Die beiden Artikel sind jeweils mit Fotografien abgedruckt; auf dem Foto des Artikels „Skandal um Gravesen“ sieht man, wie der ehemalige Spieler des HSV Thomas Gravesen über einen Mitspieler aus der Nationalmannschaft steht und sein Geschlechtsteil (zensiert) entblößt. So ein Artikel bzw. Foto zielt auf die Unterhaltung für die Rezipienten ab und zeigt keine Informationen auf, die für den HSV direkt relevant wären. Somit bedient die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* beide Arten von Rezipienten; diejenigen, die sich informieren wollen und auch diejenigen, die unterhalten werden wollen.

„Die Patriotismusfalle: [...] Denn wie die Sportrezipienten sind auch die Sportjournalisten lokal, regional und national verortet und haben ihre Präferenzen für sportliche Akteure.“⁶⁷

Diese sogenannte „Patriotismusfalle“ beschreibt den schwierigen Spagat der HSV-Redakteure der *Bild-Zeitung*. Durch den täglich Umgang und Kontakt mit den Spielern des HSV gestaltet es sich als fast unmöglich, keine Sympathien oder Antipathien für einzelne Spieler zu entwickeln. Falls ein Redakteur eine besondere Sympathie für einen Spieler des HSV aufbringt und diese dann in Artikeln zu deutlich überträgt, stünde diese Parteinahme im direkten Konflikt zur neutralen und ausgewogenen Berichterstattung.⁶⁸ Um dieser „Patriotismusfalle“ entgegenzuwirken, bedienen sich die Sportredakteure der *Bild-Hamburg* dem Prinzip der gegenseitigen Kontrolle. Die Tatsache, dass die HSV-Redakteure in der Regel zu zweit zusammen arbeiten, ist unter anderem deshalb so wichtig, da sie jeden Artikel des anderen Korrektur lesen. So können sie gegenseitig beurteilen, ob ein Artikel zu offensichtlich zu Gunsten oder zum Negativen eines Spielers ausfällt. Die Spieler des HSV werden in den Artikeln der *Bild-Zeitung* stets mit Respekt, aber auch mit einem gewissen Abstand benannt. So bleibt dem Rezipienten die Möglichkeit, sich selbst ein Bild von den Spielern zu machen, ohne eine Beeinflussung der *Bild-Zeitung*.

„Doch da unterhaltsame Sportrezeption ihre Wurzeln in der Anteilnahme, im Mitfiebern, im Aufbau von (para-) sozialen Beziehungen zu den sportlichen Akteuren hat, ist (guter) Boulevardjournalismus eine Voraussetzung dafür.“⁶⁹

Der Boulevardjournalismus ist in seiner Art der Berichterstattung prädestiniert für die Sportberichterstattung. Der Boulevardjournalismus und die Sportberichterstattung

⁶⁷ Stiehler, Hans-Jörg/ Horky, Thomas: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 73

⁶⁸ vgl. ebd.

⁶⁹ ebd.

leben im Textteil und der Gestaltung vom plakativen Stil, großen Balkenüberschriften mit ansprechenden Schlagzeilen, zahlreiche und oft großformatigen Fotos. Außerdem kennzeichnet er sich mit Beiträgen über vermeintliche Skandale, „Sex-and- Crime-Stories“ sowie mit unterhaltsamen Kuriositäten.⁷⁰

Die *Bild-Zeitung* ist Deutschlands größte Boulevard-Tageszeitung und dieses spiegelt sich auch in der lokalen Sportberichterstattung wieder. In der Ausgabe der *Bild-Zeitung* vom 10.04.2013 zeigt die Seite über den HSV genau diese Charakteristika. Der plakative Stil zeigt sich auf den ersten Blick: mit den zahlreichen Überschriften und der auffälligen gelben Farbe in der Überschrift „van der Vaart neuer Chef!“ wird die Aufmerksamkeit des Lesers sofort auf diese auffällige Art des Layouts gelenkt.



*Abbildung 7: Der plakative Stil ist ein Markenzeichen der Bild-Zeitung.⁷¹
Quelle: Bild-Zeitung Archiv*

Auch fällt dem Rezipienten die großen Überschriftbalken auf, so erfährt man, ohne den Artikel zu lesen, worum es sich in dem Text „Fink hat die Schnauze voll: Dann spielen eben junge!“. Auffällig hierbei ist auch das fast durchgängig angebrachte Ausrufezeichen hinter den groß dargestellten Überschriften.

Die zahlreichen und großformatigen Fotos in der Ausgabe der *Bild-Zeitung* vom 10.04.2003 sind ebenfalls charakteristisch für eine Boulevardzeitung und somit auch im Sportteil unerlässlich. Allein das Foto vom Spieler des HSV, Rodolfo Esteban Cardoso, erstreckt sich über die Hälfte der gesamten Seite.

⁷⁰ Stiehler, Hans-Jörg/ Horky, Thomas: Sportjournalismus, Konstanz 2009, S. 73

⁷¹ *Bild-Zeitung* Archiv, Zugriff 06.06.2013



Abbildung 8: Zahlreiche Fotos bestimmen das Seitenlayout der *Bild-Zeitung*.⁷²
Quelle: *Bild-Zeitung Archiv*

Die inhaltlichen Merkmale zeigen sich exemplarisch in der Ausgabe der *Bild-Zeitung* vom 10.04.2003. Der Artikel „Skandal um Gravesen“ stellt einen Bericht über einen vermeintlichen Skandal dar und ist zugleich eine unterhaltsame Kuriosität.

Zwar wird der reine Boulevardjournalismus oft sehr despektierlich in der Öffentlichkeit angesehen, jedoch sind die Charakteristika des Boulevardjournalismus im Sportressort zweckmäßig. Die lokale Sportberichterstattung in der *Bild-Zeitung* Hamburg erfüllt also die Kriterien der guten journalistischen Arbeit, da sie den boulevardistischen Stil im Sportressort übernommen hat.

„Daraus leitet sich das Gebot einer möglichst attraktiven, schnell und leicht konsumierbaren Gestaltung ab, vor allem auf der Titelseite.“⁷³

Gerade die Titelseiten sind in der lokalen Sportberichterstattung mit einer großen Bedeutung bedacht. Sie müssen, wie bereits oben beschrieben, auffallen und auch schon vom Weiten gut erkennbar sein. Doch neben der reinen Gestaltung muss der Inhalt, in diesem Fall die Überschrift, schnell verständlich sein und darf keine Begriffe enthalten, die noch weiteren Erklärungen bedürfen. Ein Beispiel hierfür ist die Ausgabe der *Bild-Zeitung* vom 04.10.2013: die Überschrift lautet „Ab Sofort! Van der Vaart neuer Chef! Westermann als Kapitän abgesetzt.“ Diese Überschrift ist im Verhältnis zum

⁷² *Bild-Zeitung Archiv*

⁷³ Schirmer, Stefan: Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel, München 2001, S. 11

eigentlichen Artikel sehr groß geschrieben und die farbliche Unterlegung in Gelb sorgt zusätzlich für Aufmerksamkeit. Der Leser gewinnt durch die einfache Sprache einen sehr deutlichen Eindruck, worüber der Artikel berichtet und ist durch die einfache Überschrift bereits über die wichtigste Information fundiert.

„Dieser Abbau von Rollendistanz geschieht beispielsweise über die Verwendung von Vor- und Kosenamen.“⁷⁴

Damit ist gemeint, dass sich der Rezipient beim Lesen wohlfühlen soll, indem der soziale Abstand zu statushohen Profifußballspielern verkleinert wird. Dieses führt zu einem gewissen „Wir-Gefühl“, welches gerade beim Fußball die Verbindung zwischen der Mannschaft und den Fans darstellt. Die lokalen Sportredakteure der *Bild-Zeitung* haben also die Aufgabe, die Profispieler, die meistens ein Jahresgehalt im Millionenbereich beziehen, auf eine Stufe mit der Leserschaft der *Bild-Zeitung* gleichzustellen.

In der Ausgabe vom 04.10.2013 wird zum Beispiel in der Rubrik „*Splitter*“ darüber berichtet, dass der Torwart des HSV und Nationalspieler, René Adler, ein zusätzliches Training im Krafraum eingelegt hat. Statt René Adler oder Adler heißt es in der Überschrift lediglich „Fleißiger René“. Somit ist der Leser per du mit diesem Spieler und es wird eine Art Gleichstellung bewirkt.



Abbildung 9: Der Torwart und Nationalspieler des HSV wird mit dem Vornamen in der Überschrift benannt.⁷⁵

Quelle: *Bild-Zeitung* Archiv

Außerdem bedient sich die *Bild-Zeitung* dem Stilmittel der Personalisierung. D.h., dass in den Überschriften bzw. in den Artikeln der Leser mit „Wir“ und „Uns“ oftmals angesprochen wird. Der Leser wird dadurch direkt angesprochen und empfindet sich der Thematik zugehörig. Falls der HSV über eine längere Zeit eine schlechte Leistung

⁷⁴ Schirmer, Stefan: Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel, München 2001, S. 11

⁷⁵ *Bild-Zeitung* Archiv

abliefern, spricht die *Bild-Zeitung* den Leser mit Phrasen wie „Uns reicht’s!“ oder „Wir haben genug!“ an. Der Rezipient fühlt sich in seiner Meinung bestätigt und wird somit an den Artikel gebunden.

„[...] für ein breites, nicht kategorial anvisiertes Publikum müssen Texte so zubereitet werden, dass die Rezipienten keinen kognitiven Aufwand leisten müssen, dass ihr Interesse und ihre Neugier geweckt werden und dass keine Langeweile entsteht.“⁷⁶

Diese Beschreibung der Publikumsorientierung einer Tageszeitung lässt sich sehr passend auf die lokale Sportberichterstattung übertragen. Der Sport spricht eine enorme Bandbreite verschiedenster Gesellschaftsschichten an, so dass auch die Rezipienten der lokalen Sportberichterstattung entsprechend weit gefächert sind. Wie auch schon zu den Überschriften der Sportberichterstattung beschrieben, muss auch der Text an sich stimmig und leicht zu verstehen sein. Der Rezipient darf nicht zu sehr beansprucht werden, sonst sinkt das Bedürfnis die Texte zu lesen und die Leser widmen sich anderen Lektüren; die Redakteure müssen mit einer einfachen Sprache den Leser an sich binden. Dabei ist es jedoch wichtig, dass man die Leser weder unter-, noch überfordert.⁷⁷ Denn auch zu plumpe oder gar stumpfe Formulierungen können die Leser abschrecken. Die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* schafft es gewissermaßen, dieses Gleichgewicht zu halten. In der Ausgabe vom 10.04.2008 wird ein Interview mit dem ehemaligen Präsidenten des HSV, Dr. Wolfgang Klein, publiziert. Der Bericht in Form eines Interviews zeugt von einem niveauvollen Artikel, dessen Inhalt nur mit Sachverstand zu verstehen ist. Auf der gleichen Seite ist der Artikel mit der Überschrift „Die peinliche Trainersuche des großen HSV“ abgedruckt, der inhaltlich sehr einfach und auch provokativ geschrieben ist. Somit schaffen es die Redakteure, die Leser weder zu unter- bzw. überfordern.

⁷⁶ Schwitalla, Johannes: Textsortenwandel in den Medien nach 1945 in der Bundesrepublik Deutschland, Tübingen 1993, S.7

⁷⁷ vgl. Fehring, Till-Bastian: Die „eigenen Gesetze“ der Sportsprache, Norderstedt 2005, S. 5



Abbildung 10: Neben einem Interview (links), berichtet die *Bild-Zeitung* direkt daneben von einer „peinlichen Trainer-Suche“. ⁷⁸
Quelle: Bild-Zeitung Archiv

Eine weitere Schwierigkeit, die in der Sportberichterstattung berücksichtigt werden muss, ist die differenzierte Erwartungshaltung der Rezipienten an die lokale Sportberichterstattung. Denn sowohl Nichtathleten, als auch Sportler, Trainer und Sportfunktionäre gehören zu der Leserschaft und machen sich aufgrund der Medien ein Bild von sich selbst. Wenn zu sehr auf nichtsportliche Ereignisse eingegangen wird oder mehr das Private eines Sportlers in den Vordergrund rückt als die athletischen Leistungen, kann dieses bei den Sportlern, Trainern und Sportfunktionären zu Unmut führen und lehnen die entsprechende Sportberichterstattung ab. Nichtathletischen Rezipienten sprechen diese Art von Berichterstattung oftmals durchaus an; wenn jedoch zu sehr auf athletische, taktische oder auch sportmedizinische Formen der Sportberichterstattung eingegangen wird, führt dieses wiederum bei der Gruppe der nichtathletischen Rezipienten zu Ablehnung. Die lokale Sportberichterstattung über den HSV der *Bild-Zeitung* hat hierfür eine Lösung gefunden, indem verschiedene Themen für jede Rezipientengruppe publiziert werden. In der Ausgabe vom 10.04.2013 wird mit den Rubriken „HSV-Intern“ und „Splitter“ auf die eher nicht sportlichen Ereignisse eingegangen. Der Bericht über das Spiel gegen den VfB Lübeck und die mögliche Fußball-Lehrer-Lizenz für den Trainer der zweiten Mannschaft des HSV, Rodolfo Esteban Cardoso, sprechen die Gruppe der Sportler, Trainer und Sportfunktionäre an.

⁷⁸ Bild-Zeitung Archiv, Zugriff 06.06.2013

Zudem schafft es die *Bild-Zeitung*, seine Inhalte ohne „störende“ Nebeninformationen direkt auf den Punkt zu bringen. Schon im ersten Drittel eines Artikels erkennt der Leser, worauf der Autor abzielt. Themen werden direkt angesprochen und durch zielgerichtete Faktendarstellung und Erörterungen der Geschehnisse unterstützt. Dieses hat den Vorteil, dass der Rezipient nicht gelangweilt oder gar überfordert wird.

„Normativ bestimmend für das Weltbild der Boulevardpresse ist in der Regel die (vermutete) Meinung der Bevölkerungsmehrheit, die Perspektive des kleinen Mannes.“⁷⁹

Als Boulevardzeitung vertritt die *Bild-Zeitung* in der Regel die aktuelle Meinung der Gesellschaft. Dieses spiegelt sich insbesondere in der lokalen Sportberichterstattung wieder. Die HSV-Redakteure können durch ihre Erfahrungen das Meinungsbild der lokalen HSV-Interessierten sehr gut in einen Kontext bringen. Dieses ist wichtig, damit sich bei den Rezipienten das „die haben Recht“-Gefühl einstellt und die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* die Leser somit an sich binden kann. Denn falls eine Tageszeitung wiederholt ein anderes Meinungsbild als seine Leser vertritt, führt dieses auf lange Sicht zu Unmut und zu Ablehnung. Die *Bild-Zeitung* ist sich dessen in der lokalen Sportberichterstattung bewusst und gleicht die Artikel dem aktuell herrschenden Meinungsbild der Gesellschaft an.

In der Ausgabe vom 10.04.2008 berichten die Redakteure über die lang anhaltende Trainersuche des HSV mit dem Adjektiv „peinlich“ in der Überschrift. Denn der HSV, der einen großen und traditionsreichen Fußballverein in Deutschland und auch im Ausland darstellt, suchte zu diesem Zeitpunkt schon seit fast fünf Monaten nach einem Trainer, ohne Erfolg. Laut Meinung der Fans des HSV und auch der allgemein Fußballinteressierten ist dieser Zeitraum mittlerweile zu umfangreich geworden. Mit vielen Zitaten, die die Suche nach einem möglichen Trainer kommentieren, gleicht sich der verfassende Redakteur der Meinung der Rezipienten an und gewährleistet somit, dass sich die Leser unterhalten, verstanden und gleichzeitig informiert fühlen. An diesem Beispiel zeigt sich auch, dass das Kriterium Publikumsinteresse in der lokalen Sportberichterstattung weit vor dem Faktor Bedeutung steht.⁸⁰ Die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* bindet also mit Hilfe der gesellschaftlich vorherrschenden Meinung ihre Leser.

⁷⁹ Schirmer, Stefan: Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel, München 2001, S. 14

⁸⁰ vgl. ebd., S. 10

„Das Bestreben, die Aussage zu emotionalisieren, ist überhaupt eine umfassende Stilerscheinung der Sportberichterstattung.“⁸¹

Das Emotionalisieren, gerade in den Printmedien, ist ein wichtiges Stilmittel, um die Dynamik und die Spannung des Sports an den Leser weiterzutragen. Denn wenn sich der Leser über Sportinhalte informieren möchte, erwartet er keine „trockene“ Schreibweise. Vielmehr möchte der Rezipient den Sport im gelesenen Wort vermittelt bekommen. Die Aufgabe der HSV-Redakteure der *Bild-Zeitung* besteht also darin, sachliche Inhalte zu emotionalisieren.

In der Ausgabe vom 10.04.2013 berichtet der lokale Sportteil von der sogenannten „Wutrede“ des HSV-Trainers Thorsten Fink.



Abbildung 11: Ein emotionale Artikel über den HSV-Trainer Thorsten Fink.⁸²
Quelle: Bild-Zeitung Archiv

Hier fällt auf, dass sich der entsprechende Redakteur auf eine gewisse Wortwahl stützt, die emotionalisierend auf den Leser wirkt. Mit Worten wie „es wird gepöbelt“, „in Fink brodelte es“, „jetzt haut Fink [...] dazwischen“ und „[...] ist die Stimmung am Trainingsplatz gereizt“, setzen die lokalen Sportberichterstatter bewusst auf

⁸¹ Digel, Helmut: Sport und Berichterstattung, Reinbek bei Hamburg 1983, S. 120

⁸² Bild-Zeitung Archiv, Zugriff 06.06.2013

Formulierungen die Emotionen und Reaktionen übermitteln. So kann sich der Leser in das Thema bzw. in die Situation des HSV „hineinfühlen“ und verfolgt die Berichterstattung mit einem hohen Maß an Interesse.

„Durch die vielen Ausrufe und den Satzbau an sich, kommt eine gewisse Dramaturgie in die Artikel. Der Text ist geprägt von kurzen, prägnanten Sätzen. Es gibt fast ausschließlich Hauptsätze.“⁸³

Neben der Emotionalisierung in der Sportberichterstattung, ist auch die Dramaturgie in Artikeln ein bewährtes Mittel, um die Rezipienten zu erreichen. Ähnlich wie mit dem Emotionalisieren, versucht man mit der Dramaturgie in der Sportberichterstattung dem Leser die Spannung und die Vielfältigkeit des Sports näher zu bringen. Ein Beispiel hierfür ist die Berichterstattung über den bevorstehenden Vereinswechsel des Spielers Stefan Beinlich von Hertha BSC Berlin zum HSV vom 10.04.2003. Dieser Artikel besteht, bis auf den letzten Satz, ausschließlich aus Hauptsätzen. Bis auf die Zitate finden sich in dem Artikel keine Kommata: „Hertha wurde von dem Wechsel eiskalt überrascht“, „Bereits nächste Woche kommt der Ex-Nationalspieler [...] nach Hamburg.“ Auch der erste Satz des Artikels vermittelt beim Leser den Anfang einer Dramaturgie: „Der HSV hat einen neuen Spielmacher.“ Mit diesem Stilmittel wird die Neugier beim Rezipienten geweckt. Der Artikel besteht aus einer Aneinanderreihung von wichtigen Ereignissen, bis die dramatische Geschichte des bevorstehenden Wechsels im letzten Satz mit einer Zukunftsaussicht endet. Wie in einem klassischen Drama, erweckt der Verfasser durch die eindeutigen und kurzen Sätze beim Leser Spannung, welche dazu führen, dass der Leser den kompletten Artikel bis zum Ende lesen möchte, da sich ein Spektrum von Fragen ergeben: wie kam der Wechsel zustande? Warum wechselt der Spieler? Wie reagieren die Protagonisten? Wie geht es weiter?

Anhand des Artikels erkennt man ebenfalls ein durchgängiges Stilmittel in der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung*, um die Dramaturgie und Emotionalisierung aufrecht zu erhalten. Die Sportredakteure versuchen in jedem Artikel Zitate einzubringen. Dieses fördert die Glaubwürdigkeit der von den Redakteuren aufgestellten Behauptungen und führt den Leser näher ans Thema heran. In dem genannten Artikel werden vier Zitate angeführt, welche die Dramaturgie aufrecht erhalten.

⁸³ Fehringer, Til-Bastian: Die „eigenen Gesetze“ der Sportsprache, Norderstedt 2005, S. 16

„Vorreiter ist hier sicher der Sportteil der *Bild-Zeitung*. Die Überschriften sollen provozieren.“⁸⁴

Das Provozieren in Überschriften hat für die *Bild-Zeitung* eine besonders hohe Bedeutung. Zum Einen sind provokative Überschriften ein Charakteristika des Boulevardjournalismus und zum Anderen ein besonderes Merkmal in der (lokalen) Sportberichterstattung. Die Redakteure müssen deshalb fähig sein, den Leser schon anhand der Überschrift für den eigentlichen Artikel zu begeistern. Wie oben bereits beschrieben, gelingt es den HSV-Redakteuren der *Bild-Zeitung* inhaltlich und optisch den Leser positiv zu provozieren; dieses geschieht auch anhand von Überschriften wie „die peinliche Trainersuche des großen HSV“ regelmäßig.



Abbildung 12: Provozierende Überschrift zur Trainer-Suche des HSV

5 Umfang der Fußballberichterstattung in der *Bild-Zeitung*

Anhand des aktuellen Umfangs der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* in Hamburg, erkennt man die zunehmende Bedeutung dieses Ressorts. Die *Bild-Zeitung* hat im Durchschnitt 18 Seiten, von denen durchschnittlich 5-6 Seiten über Sport berichten. Dieses macht also circa ein Drittel der gesamten Ausgabe aus. Die Sportberichterstattung in der *Bild-Zeitung* besteht zu 80% aus der Fußballberichterstattung. Die restlichen 20% setzen sich aus sämtlichen anderen Sportarten zusammen wie Handball, Hockey, Tennis oder Motorrennsport zusammen. Je nach Sportevents, Welt- und Europameisterschaften oder lokalen Sportereignisse nehmen gewisse Sportarten einen größeren Rahmen in der Sportberichterstattung ein (Handball-Weltmeisterschaft, Dirk Nowitzki als deutscher Basketballspieler in den Playoffs der NBA, Olympische Spiele). Lediglich die Sportart Fußball hat einen festen Platz in der Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung*.

⁸⁴ ebd., S. 7

Der Deutsche Fußball-Bund (kurz DFB) ist mit 6.800.128 Mitgliedern in 2012 der mitgliederstärkste Sportbund in Deutschland vor dem Deutschen Turner-Bund (4.967.401 Mitglieder) und dem Deutschen Tennis-Bund (1.504.112 Mitglieder).⁸⁵ Umgerechnet sind also 8,5 % der deutschen Bevölkerung in Fußballvereinen des DFB. Hieran erkennt man die enorme gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs und dadurch lässt sich erklären, weshalb die Medien und vor allem die *Bild-Zeitung* sich diesem Thema annehmen. Mit der Fußballberichterstattung erreicht die *Bild-Zeitung* also die meisten Sportinteressierten und bindet somit eine treue Leserschaft.

Die Begeisterung an Fußball lässt sich unter anderem auch durch die Einfachheit des Spiels erklären. Zum Fußball benötigt man im groben einen runden, nicht allzu schweren, Gegenstand, mindestens zwei Spieler und zwei Tore, die mindestens aus jeweils zwei Pfosten gebildet werden, die wiederum aus Alltagsgegenständen zusammengestellt werden können. Bei anderen Sportarten wie Tennis oder Schwimmen benötigt man weitaus mehr Hilfsmittel. Fußball kann man also verhältnismäßig schnell organisieren und spielen und ist somit schon oft in der Kindheit eine sehr interessante Freizeitbeschäftigung, weshalb sich bereits schon häufig ein Interesse in jungen Jahren entwickelt. Um eine medienwirksame Sportart darzustellen, muss sie leicht verständlich sein und entsprechend leichte Regeln aufweisen. Der Fußball bietet diese Voraussetzungen mit Regeln, die sich über Jahrzehnte hinweg nicht verändert haben.

In der ersten und zweiten deutschen Fußballbundesliga spielen mit Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf und Köln die acht größten Städte Deutschlands (gemessen an der Einwohnerzahl).⁸⁶ Dadurch genießt der Fußball eine hohe Fanschaft in Deutschland, denn Fußballinteressierte finden meist in ihren regionalen Fußballvereinen, wie Hertha BSC Berlin oder dem Hamburger Sportverein, ihre „Lieblingmannschaft“. Umso mehr hegt die *Bild-Zeitung* ein hohes Interesse an der qualitativ hochwertigen lokalen Sportberichterstattung über die entsprechenden Fußballvereine.

Der Sport bringt Helden hervor, mit denen sich die Gesellschaft identifiziert. Je nach Erfolg sinkt bzw. steigt das Interesse an der betreffenden Sportart. Dieses Phänomen kann man am Tennis als Negativbeispiel und am Fußball als Positivbeispiel beobachten. Mitte der achtziger Jahre bis Mitte der neunziger Jahre hatten die Deutschen mit Boris Becker, Michael Stich und Steffi Graf drei erfolgreiche Tennisspieler, die eine Art Vorbildcharakter in der Sportwelt inne hatten. Kongruent war

⁸⁵ http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2012.pdf, Zugriff 05.06.2013

⁸⁶ <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html>, Zugriff 05.06.2013

das Interesse selbst Tennis zu spielen bzw. Tennis in den Medien zu verfolgen groß. Diese Aufmerksamkeit minderte sich, sobald die „Helden“ ihre Karriere ausklingen ließen. Im Fußball ist das Interesse ständig hoch, da die lokalen Fußballvereine (und die Nationalmannschaft) einen ständigen Heldenstatus inne haben. Man identifiziert sich mit dem eigenen Verein und den Spielern. Sobald ein Spieler von einem anderen Verein zu „seinem“ Verein wechselt, ist er einer von „uns“. Wenn dann Fußballspieler wie Julian Draxler (FC Schalke 04) oder Kevin Großkreutz (Borussia Dortmund) aus der eigenen Jugend kommen, also „echte“ lokale Helden sind, die selbst eine hohe Identifikation zum Verein haben, ist das Interesse der lokalen Fußballinteressierten noch höher. Die *Bild-Zeitung* setzt ihren Schwerpunkt in der Sportberichterstattung also bewusst auf den Fußball, da sich in diese Sportart allgemein aus besagten Gründen gegenüber den anderen Sportarten medienwirksam hervorhebt.

Bezogen auf die Sportberichterstattung in Hamburg, umfasst die Berichterstattung über den HSV mindestens eine ganze Seite. Bei zusätzlichen Kapazitäten, die von der *Bild*-Chefredaktion ausgegeben werden, umfasst die Sportberichterstattung über den HSV sogar zwei Seiten. Dieses hat mehrere Gründe. Erstens ist der HSV aktuell der einzige Verein aus Hamburg, der in der ersten Bundesliga spielt. Aufgrund dieser sportlichen Situation besitzt der HSV auch das größte Interesse in der Gesellschaft Hamburgs aller lokalen Fußballvereine. Außerdem ist der HSV der traditionsreichste Fußballverein in Deutschland, er ist der einzige Mitbegründer der Fußballbundesliga, der nicht aus der ersten Liga abgestiegen ist. Aufgrund dessen genießt der HSV in Hamburg ein großes Ansehen.

Der nächst größere Verein aus Hamburg, der FC St.Pauli, hat in der *Bild-Zeitung* lediglich in der Regel eine halbe bis dreiviertel Seite an Umfang. Dieses liegt an der Fanstruktur: die Fans des FC St.Pauli sind eher (politisch) links-alternativ einzuordnen, während die Fans des HSV (politisch) mitte-rechts anzusiedeln sind. Die *Bild-Zeitung* hat den Ruf, eher konservativ zu sein. Deshalb zählen eher die HSV-Interessierten als die FC St.Pauli-Interessierten zu den Lesern der *Bild-Zeitung*.

Um der Leserschaft also gerecht zu werden, legt man ein größeres Augenmerk auf die lokale Sportberichterstattung über den HSV.

In der Entwicklung erkennt man, dass der Trend sogar noch zu einem größeren Umfang der HSV-Berichterstattung in der *Bild-Zeitung* Hamburg geht. 2003 war es eine Dreiviertel-Seite, mit einer Viertel-Seite Werbung. 2008 war es insgesamt eine Seite, welche sich auf zwei Seiten mit jeweils einem Drittel Werbung aufteilte. Aktuell, also 2013, ist es eine gesamte Seite mit einem geringen Anteil an Werbung.

6 Interviews

6.1 Interview mit Jörn Wolf

Vor seiner Tätigkeit als Pressesprecher, war Jörn Wolf unter Anderem als Sportredakteur für das *Hamburger Abendblatt* und für die *Hamburger Morgenpost* tätig. Aus diesem Grund kennt er auch die Arbeit bei einer Tageszeitung und weiß um die Wichtigkeit der Informationsbeschaffung für die Redakteure.

Wie bereits beschrieben, arbeiten die lokalen Sportredakteure der *Bild-Zeitung* Hamburg eng mit dem Pressesprecher des HSV zusammen. Der ständige (Informations-) Austausch zwischen ihnen ermöglicht den Redakteuren eine gute Recherchegrundlage für ihre Artikel. Dabei ist es jedoch auch vorteilhaft zu wissen, wie der Pressesprecher des HSV zu der *Bild-Zeitung* steht bzw. wie er die Arbeit mit den Redakteuren einschätzt.

Um sich einen Eindruck über die Arbeit des HSV-Pressesprechers zu gewinnen, wurde im Rahmen dieser Arbeit ein Interview mit Jörn Wolf geführt. Hierbei wird insbesondere auf mögliche Parallelen zwischen der Arbeit und den Einschätzungen zur *Bild-Zeitung* geachtet:



Abbildung 13: Jörn Wolf arbeitet als Pressesprecher beim HSV und nimmt in der Regel an jeder Pressekonferenz teil.⁸⁷
Quelle: hsv3000.de

1.) Was gefällt Ihnen am meisten an ihrer Arbeit?

⁸⁷ <http://www.hsv3000.de/wp-content/uploads/2010/04/wolf-460x275.jpg>, Zugriff 14.05.2013

„Auch für mich ist das Spiel am Wochenende der Höhepunkt der Arbeitswoche. Der Spannungsbogen baut sich während der Woche langsam auf. In meiner Arbeit und auch in der Berichterstattung.“

Mit „auch“ meint er die Spieler, die Trainer, die Fans und auch die Sportjournalisten. Denn auch für die Redakteure der *Bild-Zeitung* stellt das Spiel des HSV in der Bundesliga an den Wochenenden ein wichtiges Ereignis dar. Täglich berichten sie über die aktuellen Geschehnisse des HSV und entwickeln somit auch für sich einen Spannungsbogen während der Woche auf. Denn die Berichterstattung über den HSV wird auch immer im Hinblick auf das kommende Spiel recherchiert.

Jörn Wolf benennt unter Anderem auch die Berichterstattung; hier erkennt man, dass er sich intensiv mit der täglichen Berichterstattung auseinandersetzt. Es gibt also eine deutliche Parallele zwischen dem Pressesprecher des HSV und den HSV-Redakteuren der *Bild-Zeitung*.

2.) Wie empfinden Sie die Zusammenarbeit mit der BILD?

„Ich weiß, wie die BILD arbeitet. Damit kann ich umgehen. Manchmal hat die BILD andere Interessen als der Verein. Das nehme ich sportlich. In erster Linie sind wir selbst dafür verantwortlich, wie über uns berichtet wird.“

An dieser Antwort erkennt man, dass die *Bild-Zeitung* aus seiner Sicht scheinbar eine andersartige Arbeitsvorgehensweise als andere Medien hat; auch, dass diese anscheinend als Pressesprecher des HSV ein gewisses Fingerspitzengefühl erfordert. Hierbei kommt Jörn Wolf zu Gute, dass er allgemein die Arbeitsvorgänge der Redakteure einer Tageszeitungen kennt und diese gut einschätzen kann.

Ihm ist bewusst, dass die *Bild-Zeitung* als Boulevardzeitung auch über Themen berichtet, die den HSV negativ darstellen lassen. Dabei ist er sich der Verantwortung als Pressesprecher bewusst, dass der Verein zum größten Teil selbst für die Berichterstattung in den Medien verantwortlich ist.

3.) Hatten Sie bereits unangenehme Erfahrungen mit der *BILD*?

„Die gibt es sicher auch ab und an. Aber nicht nachhaltig. Medien kann man nicht bekämpfen, man muss mit ihnen umgehen.“

Die Reibungen zwischen Pressesprecher und den Redakteuren der *Bild-Zeitung* lassen sich laut Jörn Wolf nicht vermeiden, wobei er auch zugibt, dass diese nicht von langer Dauer sind. Denn eine gute Zusammenarbeit ist für beide Seiten enorm wichtig. Falls der HSV keine Informationen mehr an die *Bild-Zeitung* ausgibt oder die *Bild-Zeitung* ausschließlich eine negative Berichterstattung über den HSV veröffentlicht, kann dieses zu einem beträchtlichen Imageschaden führen. In der Funktion als Pressesprecher des HSV weiß Jörn Wolf, dass die Zusammenarbeit mit der *Bild-Zeitung* wichtiger ist, als Kritik an den Medien auszuüben.

4.) Was macht für Sie die lokale Sportberichterstattung der *BILD* aus?

*„Die *BILD* hat den Anspruch, dichter als alle anderen Medien dran zu sein am Geschehen. Meistens gelingt es ihr durch das große Netzwerk und den betriebenen Aufwand ganz gut. Jedes Geheimnis werden sie trotzdem nicht lüften...“*

Jörn Wolf bestätigt den anspruchsvollen Charakter der lokalen Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung*. Zwar könne die *Bild-Zeitung* nicht alle Interna des HSV recherchieren, jedoch spricht er den Redakteuren ein großes Netzwerk innerhalb des Vereins zu und ist sich bewusst, dass dieses das Ergebnis des großen Aufwands der *Bild-Zeitung* ist. Er ist sich im Klaren, dass sich die Redakteure der *Bild-Zeitung* alleine durch ihre Anwesenheit beim Training und bei den Spielen diesen Anspruch an hoher Qualität und vor allem Exklusivität erarbeiten.

5.) Sind Sie der Meinung, dass die Sportberichterstattung der *BILD* eine Sonderstellung in der Medienwelt hat (gegenüber den anderen lokalen Tageszeitungen)?

„Eine Art Sonderstellung haben sie sich über die Jahre sicher erarbeitet. Sie berichten in größtem Umfang und haben die höchste Auflage. Das bedeutet aber nicht, dass andere Medien keine Chance haben, sich eine bestimmte Stellung zu erarbeiten.“

Jörn Wolf gibt zu, dass sich die Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* von den anderen lokalen Tageszeitungen unterscheidet und sie eine Sonderstellung hat. Als

Pressesprecher des HSV arbeitet er nahezu täglich mit den Redakteuren der lokalen Tageszeitungen zusammen. Dabei erkennt er, dass sich die Redakteure der *Bild-Zeitung* diese Sonderstellung erarbeitet haben.

6.) Besteht mittlerweile eine „Kumpanei“ zwischen Ihnen und den Redakteuren der BILD?

„Ganz sicher nicht. Ich denke, dass die Arbeit gegenseitig respektiert wird und es eine gute Basis der Zusammenarbeit gibt.“

Die Frage nach der Kumpanei stellt sich durch den täglichen Umgang miteinander. Denn wie auch mit den Spielern, haben die HSV-Redakteure einen enormen Kontakt zu Jörn Wolf und sprechen entsprechend viel miteinander. Doch wie der Pressesprecher des HSV versicherte, ist das Verhältnis zu den Redakteuren lediglich respektvoll und hat mit einer Art von Freundschaft nichts zu tun. Für beide Seiten ist eine gewisse Distanz wichtig, damit sie die Objektivität wahren. Denn ansonsten würde die Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* zu positiv ausfallen, während der Pressesprecher des HSV die anderen Medien vernachlässigt und dort eine negative Berichterstattung riskiert.

7.) Hat die Sportberichterstattung der Bild-Zeitung auch eine Reklamefunktion für Ihren Verein?

„Selbstverständlich. Der HSV muss immer Gesprächsthema sein. Natürlich lieber positiv besetzt. Daran arbeiten wir.“

Auch bei dieser Frage bzw. der Antwort von Jörn Wolf erkennt man die Wechselbeziehung beider Seiten. Als Pressesprecher hat er die Aufgabe, Interesse in den Medien zu erlangen. Dazu benötigt er die *Bild-Zeitung*, die dem HSV quasi täglich umsonst Werbung garantiert.

6.2 Interview mit Kai-Uwe Hesse

Kai-Uwe Hesse ist der HSV-Chefreporter der *Bild-Zeitung* Hamburg. Als einer von insgesamt drei HSV-Redakteuren, setzt er sich fast täglich mit dem HSV auseinander. Wie bereits beschrieben, kann diese Nähe zum lokalen Verein auch negative

Auswirkungen auf die neutrale Berichterstattung haben. Kumpanei mit den Spielern oder auch rein positive Werbung für den Verein müssen in einer neutralen Sportberichterstattung vermieden werden.

Auch die Zusammenarbeit mit dem entsprechenden Verein spielt eine große Rolle, denn wenn eine negative Beziehung zwischen der Presse und dem Verein dominiert, haben beide Seiten kaum eine Möglichkeit, eine positive Außenwirkung zu erzielen. Um herauszufinden, wie das Verhältnis zwischen den HSV-Redakteuren der *Bild-Zeitung* und dem Hamburger Sportverein ist und wie die HSV-Redakteure die eigene Berichterstattung einschätzen, wurde ein Interview mit Kai-Uwe Hesse geführt.



Abbildung 14: Kai-Uwe Hesse ist seit 15 Jahren Redakteur bei der Bild - Zeitung⁸⁸
Quelle: Archiv der Bild – Zeitung

1.) Was gefällt Ihnen an ihrer Arbeit?

„Wenn man Sport mag, ist es ein klasse Job. Immer dabei, immer nah dran. Viel Abwechslung. Zudem ist die Aufbereitung der Themen in BILD meist top und seriös. Da fällt die Identifikation leicht. Das war nicht bei allen Zeitungen so, bei denen ich gearbeitet habe.“

Kai-Uwe Hesse schätzt die Berichterstattung bzw. die „Aufbereitung der Themen in *BILD*“ als sehr seriös ein. Dadurch, dass sich Kai-Uwe Hesse mit dieser Art von Journalismus, wie sie die *Bild-Zeitung* praktiziert, identifizieren kann, ist ein großes Plus bei der täglichen Arbeit und dadurch, dass er zuvor für andere Zeitungen gearbeitet hat (*Wolfsburger Allgemeine, Express*), hat er entsprechende Vergleichsmöglichkeiten. Es ist für eine zufriedenstellende Berichterstattung immer

⁸⁸ Archiv der *Bild-Zeitung*, Zugriff 04.04.2013

notwendig, dass sich die Ansprüche der Redakteure und der entsprechenden Zeitung angleichen. Das ist bei Kai-Uwe Hesse nach eigenen Angaben gegeben.

Er gibt auch zu, dass man eine Affinität zum Sport haben muss. Ohne diese Begeisterung kann ein guter Sportredakteur Emotionen und die Dynamik des Sports in seinen Artikeln nicht wiedergeben. Der Abwechslungsreichtum als lokaler Sportredakteur ist enorm, denn alleine hinter der Anzahl der Spieler des HSV stecken einzelne Schicksale und Geschichten. Diese Möglichkeiten bieten Kai-Uwe Hesse ein weites Spektrum an immer neuen Geschichten für die lokale Sportberichterstattung über den HSV.

2.) Was war Ihr schlimmstes Erlebnis als HSV Redakteur?

„Ein schlimmstes Erlebnis gibt es nicht. Es gibt immer turbulente Tage oder heftige Vereins-Krisen. Aber ich finde diese Tage journalistisch interessant. Man kann Hintergründe recherchieren. Dem Leser "richtige" Geschichten präsentieren. Macht Spaß... Viel besser als ein langweiliger Tag in der Sommerpause...“

Das heißt also, dass Phasen, in denen es sportlich oder auch finanziell dem HSV nicht gut geht, eine interessante journalistische Arbeit bieten. Gerade wenn es „turbulent“ zugeht, müssen die Sportredakteure immer vor Ort sein und besonders stichhaltig recherchieren. Wenn etwas „dramatisches“ passiert, besteht der Anspruch von Kai-Uwe Hesse darin, dieses in „richtige Geschichten“ zu verarbeiten, damit der Leser alle Hintergründe und Geschehnisse verfolgen kann.

Hierbei zeigt sich auch der sportjournalistisch hohe Anspruch der *Bild-Zeitung* in Hamburg: wenn die Situation beim HSV in eine Krise gerät, wird dieses nicht einfach hingenommen und über „positivere“ Themen berichtet, um dem HSV etwas Gutes zu tun, sondern es wird mehr denn je recherchiert und nach den Gründen ermittelt.

Die Redakteure der *Bild-Zeitung* benötigen also immer Herausforderungen und laut Kai-Uwe Hesse kann man schlimme Erlebnisse als HSV-Redakteure als solche nicht deklarieren, sondern vielmehr werden sie als journalistische Aufgabe gesehen.

3.) Wie empfinden Sie die Zusammenarbeit mit dem HSV?

„Die Zusammenarbeit mit dem HSV ist sehr professionell. Klar ist: Der HSV ist gegenüber Journalisten, die täglich über den Klub berichten, deutlich offener als fast alle anderen Bundesligisten. Kernpunkte (Reihenfolge nicht sortiert nach Wichtigkeit): Man kann auf Reisen im Mannschaftshotel wohnen, man darf den Stadion-VIP-Raum zur täglichen Arbeit nutzen. Man kann Vorstand, Trainer, Spieler zur Recherche relativ problemlos anrufen. Es gibt kaum Einschränkungen bei gewünschten Gesprächsterminen.“

Die gute und professionelle Zusammenarbeit zwischen dem HSV und der Presse ist auch ein großer Verdienst des Pressesprechers Jörn Wolf. Ohne diese Flexibilität des HSV im Umgang mit der Presse wäre eine detaillierte Berichterstattung über den Fußballverein nicht möglich. Da Jörn Wolf vor seiner Tätigkeit als Pressesprecher des HSV selbst als Sportredakteur tätig war, ist ihm bewusst, wie wichtig die Zusammenarbeit mit der Lokalpresse für die Außenwirkung des Vereins ist.

Kai-Uwe Hesse bestätigt diese Offenheit des HSV und spricht hier von einer Art Sonderstellung gegenüber den Medien in der deutschen Fußballbundesliga. Der HSV lässt die Nähe der Journalisten zu den Spielern zu (z.B. das Wohnen im Mannschaftshotel der Journalisten), so dass ein ständiger Austausch stattfinden kann. Diese Nähe bewirkt, dass auch die Spieler keine Befangenheit zu den Medien aufbauen und sich eine Vertrautheit zu den Redakteuren der *Bild-Zeitung* entwickelt. Dieses hat auch den Vorteil, dass die Spieler des HSV lockerer gegenüber Anfragen bzw. Nachfragen sind. Im Gegensatz zu anderen Bundesligavereinen wird der Kontakt (auch neben den Spielen und dem Training) zwischen den Pressevertretern und den Spielern nicht bis ins Detail vom Verein kontrolliert. Kai-Uwe Hesse zum Beispiel ist im Besitz von allen Mobilfunknummern der Spieler, der Trainer und der Führung des HSV. Es gibt in der Kommunikation (fast) keine Probleme und ermöglicht den Sportredakteuren der *Bild-Zeitung* in Hamburg eine qualitativ und quantitativ hochwertige Recherche.

Auch bei Terminabsprachen zu gewünschten Gesprächspartnern des HSV gibt es kaum Einschränkungen, so dass die *Bild-Zeitung* immer exklusiv über den HSV berichten kann.

All dieses ist die Grundlage für eine konstruktive lokale Sportberichterstattung über den HSV.

4.) Was macht für Sie die Sportberichterstattung der *BILD* aus (was macht die *BILD* besser als die Anderen)?

„Das Wichtigste ist natürlich die Nachricht. Am besten natürlich, wenn die exklusiv ist. Ansonsten soll die Geschichte plakativ, prägnant, peppig aber auch fachkundig aufbereitet sein. Die Berichterstattung soll sich nah an den Stars bewegen.“

Kai-Uwe Hesse beschreibt hier die Charaktereigenschaften der *Bild-Zeitung*, die die lokale Sportberichterstattung prägen. Die Nachricht steht an erster Stelle. Denn ohne die Nachricht lässt sich keine spannende Geschichte schreiben. Der Anspruch, dass diese Nachricht exklusiv sein sollte, spiegelt sich auch hier wieder. Durch die Nähe zu den Spielern, erfährt Kai-Uwe Hesse sehr oft als Erster die Neuigkeiten vom HSV. Wie im Boulevardjournalismus charakteristisch, ist die *Bild-Zeitung* immer sehr plakativ. Durch das vielfarbige Layout mit großen Bildern und Überschriften hat die *Bild-Zeitung* immer eine besondere Wirkung auf den Leser.

Wichtig dabei ist, dass die lokale Sportberichterstattung auch immer fachkundig sein muss; ohne das Fachwissen von Kai-Uwe Hesse und seinen beiden Kollegen, würde die Berichterstattung über den HSV in der *Bild-Zeitung* nicht den bestehenden Zuspruch seiner Leser haben.

5.) Sind Sie der Meinung, dass die Sportberichterstattung der *BILD* eine Sonderstellung in der lokalen Medienwelt einnimmt?

*„Eine Sonder-Stellung, weil *BILD* fast so etwas wie eine tägliche Sport-Zeitung ist. Kaum ein anderes Medium betreibt einen so großen Aufwand, um Hintergründe und Geschichten aus den publikumswirksamsten Sportarten (Fußball, Formel 1, Klitschko-Brüder) zu recherchieren und zu schildern.“*

Wie auch schon der Pressesprecher des HSV beschrieben hat, betreibt die *Bild-Zeitung* den größten Aufwand aller Medien. Gerade die Hintergründe sind exemplarisch für die Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung*. Laut Kai-Uwe Hesse hat

seine Zeitung also eine Sonderstellung in der Medienwelt, vor allem, was die Sportberichterstattung angeht.

Hierbei beschreibt er auch die marktuntypische Struktur in Deutschland. In den meisten europäischen Ländern (unter anderem in Spanien: *Marca*, Italien: *La Gazzetta dello Sport* und Frankreich: *L'Équipe*) gibt es eine Sporttageszeitung, Deutschland ist die Ausnahme. Deshalb ist die lokale Sportberichterstattung so wichtig und nimmt den Platz einer täglichen Sporttageszeitung ein. Die *Bild-Zeitung* hat diese Lücke erkannt und Kai-Uwe beschreibt die Tageszeitung selbst als Sporttageszeitung. Denn mit der täglichen Berichterstattung über den HSV bieten sie den Informationsfluss, den die lokalen Anhänger des HSV sehr interessiert.

6.) Entsteht durch den fast täglichen Umgang mit den Spielern des HSV eine Art von Kumpanei?

„Kumpanei wäre schlecht. Das ist nicht das, was der Leser erwartet. Wir bemühen uns um einen persönlichen, korrekten und vertrauensvollen Umgang. Der ist allerdings auch Grund-Voraussetzung um ein anständiges Arbeits-Verhältnis aufzubauen. Kritik gehört aber immer dazu. Der Leser will nach einem 0:5 ja nicht lesen: War gar nicht so schlimm...“

Wie auch bereits Jörn Wolf gegenüber der Presse, distanziert sich Kai-Uwe Hesse von einer Kumpanei mit den Spielern des HSV. Eine neutrale Berichterstattung ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal in den Medien. Als lokaler Sportjournalist ist es schwer, eine Distanz zu wahren. Doch Kai-Uwe Hesse ist sich dem Anspruch der *Bild-Zeitung* bewusst und bemüht sich zwar um einen „persönlichen, korrekten und vertrauensvollen Umgang“ mit den Spielern des HSV, die Distanz muss jedoch gewahrt werden. Ohne ein gutes Verhältnis zu den Spielern ist eine entsprechend gute Berichterstattung nicht möglich. Kai-Uwe Hesse erklärt auch, dass die Rezipienten durchaus auch kritische Berichterstattungen über den HSV lesen wollen. Denn wie er auch beschreibt, muss man auf die Fakten achten. Wenn der HSV schlecht spielt oder auch fragwürdige Entscheidungen innerhalb des Vereins fällt, möchte der Leser in seiner Meinung bestätigt werden. Auch wenn man als HSV-Redakteur bei der *Bild-Zeitung* einen vertrauensvollen Umgang mit den Spielern pflegt, so muss sich Kai-Uwe Hesse auch kritisch mit den Spielern in der Berichterstattung auseinandersetzen.

Diesen „Spagat“ haben die Sportredakteure der *Bild-Zeitung* über Jahre weitestgehend geschafft; auch deshalb ist die lokale Sportberichterstattung dieser Tageszeitung qualitativ hochwertig.

7.) Findet ihrer Meinung nach eine Hofberichterstattung statt?

„Eine Hofberichterstattung wäre schlecht. Die würde der Leser nicht akzeptieren. Der erwartet (gerade in Krisen-Zeiten), dass BILD klar Stellung bezieht: Warum gibt es Probleme, wer ist dafür verantwortlich?“

Eine Hofberichterstattung beschreibt eine Berichterstattung, die ausschließlich denjenigen, über den berichtet wird, in ein positives Licht darstellt. Wie bereits oben beschrieben, distanzieren sich die Sportredakteure der *Bild-Zeitung* von einem freundschaftlichen Verhältnis zu den Spielern und Trainern des HSV. Dieses schließt also eine Hofberichterstattung aus. Kai-Uwe Hesse sagt in dem Interview auch deutlich, was die Leser von der *Bild-Zeitung* erwarten: Hintergründe. Außerdem bezieht die Tageszeitung immer Stellung und diese kann nicht immer positiv sein.

8.) Hat die Sportberichterstattung auch eine Reklamefunktion für den jeweiligen Verein?

„Natürlich! Eine große Medien-Präsenz (ob positiv oder negativ) ist für die Vereine extrem wichtig. Immer im Gespräch zu sein, ist positiv.“

Wie dem Pressesprecher des HSV, ist auch Kai-Uwe Hesse als HSV-Redakteur bewusst, dass ein Fußballverein die Medienpräsenz benötigt. Ohne Medienpräsenz hat ein Verein keine Möglichkeit, Sponsoren zu erreichen. Doch Kai-Uwe Hesse sagt auch, dass es wichtig ist im Gespräch zu sein, positiv und auch negativ. Der Name bzw. die Marke HSV muss in den Medien präsent sein. Natürlich muss der Verein steuern, ob eine positive oder negative Berichterstattung in den Medien entsteht, doch mit jeder Berichterstattung steigt bzw. bleibt der Bekanntheitsgrad des HSV.

Auch aus diesem Grund ist das gute Verhältnis zwischen dem HSV und den Redakteuren der *Bild-Zeitung* für beide Seiten so wichtig. Die Wechselbeziehung offenbart sich in dem Bewusstsein von Kai-Uwe Hesse. Der HSV benötigt die Medienpräsenz und nutzt die lokale Sportberichterstattung zu Reklamezwecken. Die

Redakteure der *Bild-Zeitung* Hamburg brauchen den Zugang zu den Spielern und den Trainern zu Recherchezwecken und einer qualitativ hochwertigen lokalen Berichterstattung.

9.) Meinen Sie, es ist ein Vorteil selbst Fußball gespielt zu haben?

„Eindeutig. Man sollte verstehen, wie eine Mannschaft funktioniert. Wie das Miteinander unter Spielern funktioniert. Und für das ganze Vorgehen im Verein ein Gespür haben. Grundsätzlich ist das in allen Liga relativ gleich. Den Haupt-Unterschied macht nur das Geld.“

Kai-Uwe Hesse spielt hobbymäßig selbst Fußball und ist Trainer der B-Junioren des TSV Niendorf. Diese Tätigkeit bietet ihm einen detaillierten Einblick in die Strukturen eines Fußballvereins. Außerdem kann er das Miteinander der Spieler des HSV durch seine Tätigkeit als Trainer und auch selbst als Spieler sehr gut nachvollziehen und kann die Beziehungen zwischen den Spielern interpretieren.

Der Bezug zum HSV ist also ein sehr professioneller. Kai-Uwe Hesse kennt die Vorgänge eines Vereins und kann durch gezielte Recherche zu den gewünschten Informationen gelangen; er hat also Vorkenntnisse, die ihn zu einem idealen HSV-Reporter machen. Mit seinem Fußballwissen bzw. Fußballinteresse ist es ihm auch möglich, seine Gespräche mit den Spielern und Trainern des HSV in eine Richtung zu führen, bei dem sich die HSV-Beteiligten einem Experten gegenüber wissen. Damit haben die HSV-Beteiligten einen gewissen Respekt gegenüber den HSV-Redakteuren. Wenn sie bemerken, dass der gegenüberstehende Redakteur keinen Bezug zu Fußball hat, sinkt auch das Interesse an dem Gesprächspartner und das Niveau der Antwort und der daraus resultierenden Berichterstattung leidet.

10.) Lebt die Sportberichterstattung von der Sensationsmache?

„Natürlich hilft eine gute Schlagzeile, die Zeitung interessant zu machen. Aber ein Vorgang muss als Grundlage schon da sein. Nur "heiße Luft" führt sonst zur Leser-Enttäuschung.“

Der Boulevardjournalismus ist für seine plakativen und provozierenden Schlagzeilen bekannt. Kai-Uwe Hesse gibt jedoch auch zu bedenken, dass der Inhalt das wichtigste ist. Denn ohne wahrheitsgemäßen Inhalt leidet die Glaubwürdigkeit einer Zeitung.

Gerade in der Sportberichterstattung muss die Dynamik des Sports in Worten weitergetragen werden, so dass eine sensationsmachende Schreibweise wichtig ist. Die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* schafft es, die Exklusivität mit der Sensationsmache zu verbinden. Für die HSV-Redakteure ist es leicht, einen informativen Inhalt in einen spannenden Artikel zu „verarbeiten“. Die Exklusivität ist der Anspruch der Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* und als boulevardistische Tageszeitung werden diese Inhalte als Sensation überliefert.

7 Fazit: Eine Aussicht der Printmedien, der lokalen Sportredaktion der *Bild-Zeitung*, sowie eine Kritik an der *Bild-Zeitung*

Die *Bild-Zeitung* im Allgemeinen hat eine große Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, denn sie ist die meist verkaufte Tageszeitung in Deutschland. Auch wenn sich die *Bild-Zeitung* als Boulevardzeitung verkauft, müssen sich die Verantwortlichen des Axel-Springer-Verlages bewusst sein welche Wirkung sie hat, insbesondere der Chefredakteur der *Bild-Zeitung* Kai Diekmann. Es kommt nicht von ungefähr, dass „seine“ Tageszeitung die Rügenstatistik des Presserates anführt und dieses auch mit großem Abstand zu anderen Tageszeitungen tut. Die zahlreichen Rügen im Bereich des Datenschutzes und des Persönlichkeitsrechtes sind zahlreiche Warnhinweise, welche aktuell immer noch zu wenig Beachtung erhalten. Jeder Redakteur, der für die *Bild-Zeitung* arbeitet, muss sich täglich seiner Verantwortung im Klaren sein. Allem Anschein nach, werden diese Warnungen nicht im angemessenen Rahmen ernstgenommen und jährlich wird die einsame Führungsposition der Rügenstatistiken des Presserates ausgebaut. Bedenklich hierbei ist, dass diese Rügen nahezu keine mediale, geschweige denn gesellschaftliche Aufmerksamkeit erlangen. Die Menschen brauchen diese Sensationsmache, um ihre Bedürfnisse nach Enthüllungen und Skandalen zu stillen. Gerade diese Tatsache wirft ein sehr bedenkliches Licht auf die heutige Gesellschaft. Es kann kaum von anspruchsvoller journalistischer Arbeit die Rede sein, wenn „*Das Dschungelcamp*“ oder „*Bauer sucht Frau*“ (beides Reality – Sendungen des TV – Senders RTL) täglich einen Platz in der *Bild-Zeitung* einnehmen.

Die *Bild-Zeitung* übt ebenfalls einen enormen Druck auf die deutsche Politik aus, wie im Beispiel des ehemaligen Bundespräsidenten Deutschlands Christian Wulff. Der ehemalige Bundespräsident geriet durch fragwürdige Details über seine Beziehungen

zu Unternehmen und bezahlten Urlaubsreisen öffentlich in die Kritik.⁸⁹ Die *Bild-Zeitung* berichtete, wie auch andere Zeitungen, über diese Vorkommnisse. Doch anstatt sich der Öffentlichkeit zuzuwenden, kontaktierte Christian Wulff den Chefredakteur der *Bild-Zeitung* Kai Diekmann über dessen Mailbox, um ihn darüber zu informieren, dass er sich eine weniger populistische Berichterstattung wünscht. Der Kontakt wurde von der *Bild-Zeitung* veröffentlicht und kurz darauf ist der damalige Bundespräsident zurückgetreten.

Hier zeigt sich, welchen Stellenwert die *Bild-Zeitung* auch in der Politik hat. Der Bundespräsident Christian Wulff rief direkt beim Chefredakteur dieser Tageszeitung an und bat persönlich um eine positivere Berichterstattung über seine Person. Denn er war sich der enormen Außenwirkung der Boulevardzeitung bewusst und versuchte auf sie einzuwirken. Keiner anderen Tageszeitung wird diese Bedeutung zugetragen. Aus diesem Grund muss sich die *Bild-Zeitung* stets hinterfragen und es ist mehr als fragwürdig, ob sie dieses wirklich tut.

Der Studentenaufbruch Ende der sechziger Jahre, der sich wie oben beschrieben auch stark gegen den Axel-Springer-Verlag wendete, war ein Zeichen dafür, dass sich die *Bild-Zeitung* damals schon hätte hinterfragen müssen. Es war nicht die gesellschaftliche Unterschicht oder die minder Intellektuellen, die gegen die Tageszeitung protestiert hat. Es waren Akademiker, die sich gegen die einflussreichste Tageszeitung Deutschlands lehnten. Doch anstatt den Dialog, geschweige denn neue Ansätze zu suchen, tat die *Bild-Zeitung* das, was sie bis heute praktiziert: sie verleumdet jegliche Kritik an sich selbst. In jenen Tagen positionierte sich die *Bild-Zeitung* weit weg von den Studenten und verurteilte sogar die Vorgangsweise der Studenten. Selbst der Tod des Studenten Benno Ohnesorg fand in den Medien des Axel-Springer-Verlages kaum Beachtung und wenn, dann wurden die Todesschüsse, die von den Polizisten ausgingen, als Notwendigkeit gerechtfertigt.⁹⁰ Dieses hatte kaum etwas mit neutraler Berichterstattung zu tun, vielmehr wurde ein Feindbild in Form der Studenten geschaffen, um somit medialen Druck auf die eigenen Kritiker aufzubauen.

Die lokalen Sportredaktionen der *Bild-Zeitung* genießen eine Sonderstellung. Die Berichterstattung des Sports zeugt von einer qualitativ hochwertigen journalistischen Arbeit. Es ist für das Ansehen des Sportressorts der *Bild-Zeitung* wichtig, dass diese

⁸⁹ <http://www.stern.de/politik/deutschland/kritik-am-bundespraesidenten-im-ueberblick-die-cause-wulff-1765799.html>, Zugriff 30.04.2013

⁹⁰ <http://www.sueddeutsche.de/politik/tod-von-benno-ohnesorg-berliner-polizei-vertuschte-den-gezielten-schuss-1.1264325>, Zugriff 30.04.2013

Grundlagen beibehalten werden. Als Ersatz einer täglichen Sporttageszeitung besitzt die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* eine Art Monopolstellung. Keine andere Tageszeitung genießt einen solch guten Ruf für seinen Sportteil wie die *Bild-Zeitung*. Die neutrale Berichterstattung, die Exklusivität, das Layout sowie das Konzept des „Infotainments“ machen den Sportteil zu einem nahezu perfekten Printmedium in Sachen Sport. Deshalb ist es vor allem wichtig, dass der Sportteil der *Bild-Zeitung* sich weiterhin in seiner Art vom restlichen Teil der *Bild-Zeitung* differenziert. Im Gegensatz zu Lokal-, Politik-, und Gesellschaftsteil der *Bild-Zeitung*, erfuhr der Sportteil noch keine Rüge des Presserats. Auch aus diesem Grund hebt sich der Sportteil von der restlichen Tageszeitung ab. Doch die Gefahr, dass diese Differenzierung aufgehoben wird, ist gegeben

.

Die Exklusivität ist ein Qualitätsmerkmal des Sportteils der *Bild-Zeitung*, oftmals wird sie in anderen Sportmedien, sei es Radio, Internet oder Fernsehen, zitiert. Doch ein aktuellerer Fall sorgt für Unruhe: der Vertrag des Trainers des Fußballvereins Eintracht Frankfurt, Armin Veh, lief zu Saisonende der Bundesligasaison 2012/2013 aus. Der Fußballverein FC Schalke 04 suchte zeitgleich einen neuen Trainer für die kommende Saison. Die Spekulationen, dass Armin Veh zum FC Schalke 04 wechseln würde, hielten sich in der gesamten Medienwelt hartnäckig. Schließlich vermeldete *Bild.de* am 15.03.2013 den Wechsel von Frankfurt nach Schalke als perfekt.⁹¹ Nur kurze Zeit später verkündete Eintracht Frankfurt bzw. Armin Veh selbst, dass er seinen auslaufenden Vertrag um ein Jahr verlängert hat.

Dieser Vorgang muss eine Warnung für die Sportredaktion der *Bild-Zeitung* sein. Falschmeldungen sind gerade im Sport fatal, denn sie bringen großen Unmut auf die entsprechende Zeitung mit sich: Fans, Fußballaktionäre und vor allem die Verantwortlichen selbst distanzieren sich von unglaublichen Medien. Dieses hat zur Folge, dass die Glaubwürdigkeit des Mediums sinkt und die Bereitschaft von Fußballspielern und Trainern, mit dem entsprechenden Medium zu sprechen, ist ebenfalls gesunken. Solche Missverständnisse können auf lange Sicht den Ruf der *Bild-Sportredaktion* schaden. Zwar kommen solche Falschmeldungen eher selten vor, doch darf der Anspruch an Exklusivität nicht der möglichen Arroganz einiger Sportredakteure der *Bild-Zeitung* weichen.

Allgemein bestätigt sich jedoch die These, dass die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* eine sehr positive Außenwirkung hat. Anhand des Beispiels der lokalen

⁹¹ <http://www.bild.de/sport/fussball/armin-veh/nach-schalke-29529208.bild.html>, Zugriff 30.04.2013

Sportberichterstattung über den HSV zeigt sich, wie viel Qualität dieses Ressort hat und mit welcher Intensivität gearbeitet wird. Kein anderes Ressort der *Bild-Zeitung* genießt ein solch hohes Interesse in der Gesellschaft. Wie sich in der Analyse zeigt, ist die akribische Arbeit der Sportredakteure die Grundlage dieser Berichterstattung. Der Einsatz und auch die Zusammenarbeit der Sportredakteure Alexander von Kuczkowski, Babak Milani und Kai-Uwe Hesse führen zu dem Ergebnis, dass die Berichterstattung über den HSV in der Medienlandschaft Hamburgs und auch Deutschlands einzigartig ist. Hierbei muss man jedoch auch die Sonderstellung der Beziehung zwischen der Presse und dem HSV hervorheben. Bei keinem anderen Fußballverein der deutschen Fußballbundesliga erlaubt es sich, so detailreich über Trainer, Spieler und Interna des Vereins zu berichten bzw. zu recherchieren.

Durch die 24-Stunden-Bereitschaft, die Zusammenarbeit, das Fachwissen, die Beziehung zum HSV und die Anzahl der HSV-Redakteure der *Bild-Zeitung* hat es die Tageszeitung geschafft, sich eine Sonderstellung in der Medienwelt des Sports zu verschaffen. Trotz der Aktualität der anderen Medien wie Radio und Fernsehen, schafft es die lokale Sportredaktion in Hamburg weiterhin mindestens ebenbürtig zu sein. Der unumgängliche Übergang vom Print- zum Onlinemedium, wird bereits jetzt praktiziert. Die HSV-Redakteure berichten 24 Stunden lang über die sozialen Netzwerke *facebook* und *twitter* über den HSV, so dass die Exklusivität als Prädikatsmerkmal der lokalen Sportredaktion erhalten bleibt.

Die sinkenden Verkaufszahlen der Printmedien führen zwar zwangsweise zur Verlagerung zur Onlineredaktion, doch die Arbeit vor Ort, also beim HSV, bleibt für die Sportredakteure gleich. Man erkennt aus der vorangegangenen Analyse über die lokale Sportberichterstattung der *Bild-Zeitung* am Beispiel der Berichterstattung über den HSV, dass sich die Sportredaktion der *Bild-Zeitung* eine Sonderstellung in der Medienwelt erarbeitet hat und wenn es diese Tageszeitung schafft, den hohen Standard und den hohen Anspruch an seine Sportredakteure aufrechtzuerhalten, wird die *Bild-Zeitung* auch in den Zeiten der Onlinesportberichterstattung diese Sonderstellung beibehalten.

Literaturverzeichnis

AUGSTEIN, Jakob (2012). *S.P.O.N.-Im Zweifel links: „Bild“ gehört dazu*. [Online]
Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/streit-ueber-henri-nannen-preis-fuer-bild-zeitung-a-832978.html> (Stand 19.03.2013)

DA Silva, Vincent (2006). *Enteignet-Springer-Kampagne*. Siegen: Universität Siegen

DIGEL, Helmut (1983). *Sport und Berichterstattung*. Hamburg: rororo Verlag

FEHRINGER, Till-Bastian (2005). *Die „eigenen Gesetze“ der Sportsprache*.
Norderstedt: Institut für Germanistische Sprachwissenschaft (Universität Marburg)

HERRMANN, Kai (1967). *Die Polizeischlacht von Berlin*. [Online] Verfügbar unter:
<http://www.zeit.de/1967/23/die-polizeischlacht-von-berlin/seite-3> (Stand 15.03.2013)

JANSEN, Bernd/Klönne, Arno (1968). *Imperium Springer: Macht und Manipulation*.
Köln: Pahl-Rugenstein

PALLADE, Yves (2006). *Die Springer Kontroverse*. [Online] Verfügbar unter:
http://david.juden.at/2008/76/rezensionen/7_pallade.htm (Stand 15.03.2013)

REHBERG, Mareike (2011). *Die Causa Wulff*. [Online] Verfügbar unter:
<http://www.stern.de/politik/deutschland/kritik-am-bundespraesidenten-im-ueberblick-die-causa-wulff-1765799.html> (Stand 30.04.2013)

SCHIRMER, Stefan (2001). *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel*.
München: Verlag Reinhard Fischer

SCHWARZ, Hans-Peter (2008). *Als der Hass auf Axel Springer eskalierte*. [Online]
Verfügbar unter: <http://www.welt.de/politik/article1707991/Als-der-Hass-auf-Axel-Springer-eskalierte.html> (Stand 06.06.2013)

SCHWITALLA, Johannes (1993). *Textsortenwandel in den Medien nach 1945 in der Bundesrepublik Deutschland*. Tübingen: Erich Schmidt Verlag

SIMON, Ulrike (2009). *Der Fünf-Millionen-Mann*. [Online] Verfügbar unter: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/als-chef-trieb-guenter-prinz-die-bild-auflage-in-die-hoehe--heute-wird-er-80-der-fuenf-millionen-mann,10810590,10656236.html> (Stand 06.06.2013)

SONTHEIMER, Michaela (2009). *Kollegen und Konkurrenten*. [Online] Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65717428.html> (Stand 13.03.2013)

STIEHLER, Hans-Jörg/Horky, Thomas (2009). *Sportjournalismus*. Konstanz: UVG Verlagsgesellschaft mbH

WADLINGER, Christian (2013). *Die Mondlandung aus der Sicht der deutschen Medien*. [Online] Verfügbar unter: http://www.wuv.de/specials/50_jahre_w_v/die_mondlandung_aus_der_sicht_der_deutschen_medien (Stand 13.03.2013)

WINKLER, Willi (2012) *Berliner Polizei vertuschte den gezielten Schuss*. [Online] Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/tod-von-benno-ohnesorg-berliner-polizei-vertuschte-den-gezielten-schuss-1.1264325> (Stand 30.04.2013)

o.V. *Jubiläum: 60 Jahre Bild* (2012). [Online] Verfügbar unter: <http://geschichtspuls.de/bild-jubilaem-60-jahre-art1577> (Stand 12.03.2013)

o.V. *Presseerzeugnisse, Quartalsauflagen* (2013). [Online] Verfügbar unter: [http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=15&u=&p=&t=Suchergebnisse&b=alle&search=true&titelbez=Bild&verlag=&titelnr=&ivwnr=&titelcode=&erschweise=&erschort=&tz=ON&wz=ON&sup=ON&pz=ON&kuz=ON&fz=ON&kal=ON&off=ON&hb=ON&tkv=ON,%20Zugriff%](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=15&u=&p=&t=Suchergebnisse&b=alle&search=true&titelbez=Bild&verlag=&titelnr=&ivwnr=&titelcode=&erschweise=&erschort=&tz=ON&wz=ON&sup=ON&pz=ON&kuz=ON&fz=ON&kal=ON&off=ON&hb=ON&tkv=ON,%20Zugriff%20) (Stand 12.03.2013)

o.V. *Pressemedien 1* (2012). [Online] Verfügbar unter: <http://www.mareichweiten.de/index.php?fm=1&tt=1&mt=1&vs=3&m0=0&m1=-1&m2=-1&m3=-1>

1&b2=0&vj=1&ms=31&mg=a0&bz=19&d0=0&rs=30&d1=1&vr=2&d2=2&sc=000&d3=-1
(Stand 12.03.2013)

o.V. *PMG Zitate-Ranking: Spiegel baut Spitzenposition im Zitate-Ranking aus - Bild weiterhin meistzitierte Tageszeitung* (2012). [Online] Verfügbar unter:
<http://www.presseportal.de/pm/32453/2338255/pmg-zitate-ranking-spiegel-baut-spitzenposition-im-zitate-ranking-aus-bild-weiterhin-meistzitierte> (Stand 13.03.2013)

o.V. *Chronik: 16. August 1961* (2013). [Online] Verfügbar unter: <http://www.chronik-der-mauer.de/index.php/de/Chronical/Detail/day/16/month/August/year/1961> (Stand 12.03.2013)

o.V. *Die Bedenken sind nicht ausgeräumt* (1968). [Online] Verfügbar unter:
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45997574.html> (Stand 12.03.2013)

o.V. *Die Bild in Zahlen* (2013). [Online] Verfügbar unter:
<http://backview.eu/gesellschaft/medien/1915-die-bild-in-zahlen.html> (Stand 12.03.2013)

o.V. *Vor 40 Jahren: RAF attackiert Springer-Verlag* (2012). [Online] Verfügbar unter:
<http://www.ndr.de/geschichte/chronologie/siebzigerjahre/rafanschlag101.html> (Stand 06.06.2013)

o.V. *Bild nicht mehr „größte Tageszeitung Europas“: Britische Sun hat jetzt mehr Auflage* (2012). [Online] Verfügbar unter:
<http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/08/bild-nicht-mehr-%E2%80%9Egrosse-tageszeitung-europas-britische-sun-hat-jetzt-mehr-auflage/> (Stand 12.03.2013)

o.V. *Böll's Zeitung-Story: Jetzt bumst's* (1974). [Online] Verfügbar unter:
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41726620.html> (Stand 15.03.2013)

o.V. *Chronik des deutschen Presserates* (2012). [Online] Verfügbar unter:
<http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/chronik/1980-1989.html> (Stand 19.03.2013)

o.V. *DFB-Pokalfinale mit 12,6 Millionen Zuschauern* (2013). [Online] Verfügbar unter:
<http://www.ka-news.de/entertainment/tv/einschaltquoten/Medien-Fernsehen-Einschaltquoten-DFB-Pokalfinale-mit-12-6-Millionen-Zuschauern;art821,1152276>
(Stand 05.06.2013)

o.V. *Der Wiesenhof-Skandal 2012* (2012). [Online] Verfügbar unter:
<http://www.peta.de/wiesenhof> (Stand 05.06.2013)

o.V. *Veh nach Schalke* (2013). [Online] Verfügbar unter:
<http://www.bild.de/sport/fussball/armin-veh/nach-schalke-29529208.bild.html> (Stand 30.04.2013)

o.V. *Bestandserhebung 2012* (2012). [Online] Verfügbar unter:
http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2012.pdf (Stand 05.06.2013)

o.V. *Einwohnerzahl Deutschlands aufgrund neuer Berechnungen um 1,5 Millionen Personen niedriger* (2013). [Online] Verfügbar unter:
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html> (Stand 05.06.2013)

Zeitungen

Bild-Zeitung

Hamburger Morgenpost

Hamburger Abendblatt

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Kim Patrick Puhlmann